

ABSTRAK

Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan dan memberi nilai yang unggul kepada para konsumen. Hal tersebut dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan citranya di mata konsumen adalah Dunkin'Donuts. Dunkin'Donuts merupakan merek donat yang berasal dari Amerika. Dunkin'Donuts dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa macam bauran promosi, salah satunya dengan program promosi beli 6 gratis 6. Akan tetapi promosi tersebut menimbulkan Gap yang terjadi kepada konsumen, salah satunya keluhan konsumen terhadap promosi beli 6 gratis 6, Promosi tersebut membuat konsumen merasa terganggu karena terlalu sering mendapatkan sms promosi tersebut.

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.