

## ABSTRAK

Industri kuliner di Bandung selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Beragam jenis fashion, objek wisata, tren sampai kuliner tercipta dari kota Bandung. Industri kuliner di Bandung selalu mengalami perkembangan pada tiap tahunnya. Warunk Upnormal melihat ini sebagai peluang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Bandung.

Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data didapatkan dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $32,502 > 2,31$ . Berdasarkan koefisien determinasi bauran promosi berpengaruh sebesar 63,5% terhadap proses keputusan pembelian, dan sisanya 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung. Pengaruh terbesar berasal dari periklanan lalu diikuti dengan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

**Kata Kunci:** bauran promosi, proses keputusan pembelian