

## ABSTRAK

Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa yang berlokasi utama di Bandung, berdiri pada tahun 2014 sebagai start-up di bawah naungan PT. Bandung Techno Park. PT. Bandung Techno Park berdiri di bawah naungan Telkom University yang juga diprakarsai oleh Yayasan Pendidikan Telkom. Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa dengan bahan mata kuliah ajar untuk Fakultas Teknik serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Expert Course belum memaksimalkan bauran promosinya, sejak awal Expert Course berdiri sampai saat ini, jumlah pendaftar mereka mengalami penurunan setiap periode pendaftaran mahasiswa untuk mengikuti bimbingan belajar. Hal ini dikarenakan kurangnya gencarnya pada beberapa alat promosi seperti promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sehingga penjualan tersebut tidak meningkat secara signifikan dan promosi yang telah dilakukan kurang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga pendaftaran yang cukup mahal dan pesaing bimbingan belajar dengan harga lebih murah.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan datayang kami lakukan adalah Regresi Linier sederhana, dengan responden sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa bimbingan belajar dari Expert Course

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Bauran Promosi yang diterapkan Expert Course yaitu sebesar 67% termaksud dalam kategori tepat, sedangkan untuk tanggapan responden Keputusan Pembelian memiliki nilai 74% yang berarti dalam kategori tinggi ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Expert Course dengan hasil analisis regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = 10.049 + 0,629X$  dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu didapat angka 0,0 maka dapat diketahui bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan kontribusi Bauran Promosi sebesar 76,2%, yang dimana sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti Atribut Produk.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian