

ABSTRAK

Saat ini aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood sangat membantu para konsumen, sehingga layanan pesan antar makanan ini merupakan sebuah solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan tersebut. GoFood perlu melakukan berbagai strategi promosi untuk menjadi lebih unggul dibanding kompetitornya yang sedang gencar melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Gofood.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik non probability sampling jenis incidental. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Bandung dan pernah menggunakan layanan Gofood, dari populasi tersebut terdapat 100 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 23 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik, dan proses keputusan pembelian pada kategori baik. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 61%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, GoFood sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan seluruh dimensi dari bauran promosi, dimana setiap dimensinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Proses Keputusan Pembelian.