ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Primagama English Sarijadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada "*Student*" (Studi di Primagama English Sarijadi Bandung)", yang bertujuan untuk mengetahui persepsi *student* Primagama English Sarijadi terhadap bauran promosi dan keputusan pembelian jasa serta mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa secara simultan dan parsial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini tediri dari enam variabel independen yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*, sedangkan keputusan pembelian jasa sebagai variabel dependen. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode *sampling* jenuh dengan jumlah seluruh responden sebanyak 45 *student* Primagama English Sarijadi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Analisis jalur model trimming digunakan untuk menguji kembali *public relation* dan *personal selling* sebagai variabel independen yang signifikan dan keputusan pembelian jasa sebagai variabel dependen dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) bauran promosi berada pada kategori tinggi (76,78%), 2) keputusan pembelian jasa berada pada kategori tinggi (77,08%), 3) besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa secara simultan adalah 46,5%, besarnya pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah 43,1%, dan besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah 41,4%.

Kata Kunci : *bauran promosi, advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling, keputusan pembelian jasa*