

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk juga semakin meningkat, selain itu konsumsi kopi per kapita juga ikut meningkat seiring berkembangnya industri olahan kopi dan juga menjamurnya *coffee shop* di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang mengalami perkembangan *coffee shop* paling pesat adalah kota Bandung, contohnya Kopi Anjis. Banyak cara yang dilakukan oleh Kopi Anjis dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat luas yaitu dengan mengimplementasikan bauran promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *word of mouth* dan *direct marketing*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas, bagaimana keputusan pembelian di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas dan berapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas pada masyarakat kota Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif terhadap 100 responden yaitu konsumen Kopi Anjis cabang Telaga Bodas yang diperoleh melalui pendekatan Slovin. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,385 artinya bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,5% selebihnya 61,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian