

ABSTRAK

Indihome merupakan program *triple play* dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang meliputi Internet Cepat, Telepon Rumah, dan *Use TV Cable*. Indihome merupakan produk baru dari PT. Telkom Bandung Timur yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Banyak cara yang digunakan PT. Telkom Bandung Timur untuk memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat di daerah Ahmad Yani dan Dago yaitu dengan cara melakukan Bauran Promosi yang terdiri dari *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*. Cara bauran promosi tersebut terus dilakukan supaya masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk Indihome. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi PT. Telkom Bandung Timur terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Indihome area Bandung Timur dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *personal selling, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu bauran promosi (X) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran promosi, proses keputusan pembelian.