

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan informasi mendorong laju persaingan yang semakin tinggi dalam dunia bisnis baik industri manufaktur maupun jasa termasuk pada industri semen. Persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk melakukan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi pada pangsa pasar. Penerapan bauran promosi yang dilakukan PT.Indocement Tunggul Prakarsa memperoleh *market share* produsen 40% pangsa pasar semen di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi pada semen tiga roda di Kota Bandung, bagaimana keputusan pembelian pada semen tiga roda di Kota Bandung, seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian semen tiga roda di Kota Bandung secara simultan, seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian semen tiga roda di Kota Bandung secara parsial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menjadi sampel dengan teknik *sampling incidental*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 38,6%. Sedangkan variabel *advertising* (X1), *public relation* (X3) dan *personal selling* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan sebesar 10,6% terhadap keputusan pembelian dan *direct marketing* (X5) berpengaruh signifikan sebesar 14,6% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran promosi, keputusan pembelian.