

ABSTRAK

Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan dan memberi nilai yang sangat unggul kepada para konsumen. Salah satu perusahaannya adalah PT Coca Cola Amatil Indonesia. Maka untuk menjaga posisinya bertahan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Salah satu cara yang digunakan PT Coca Cola Amatil Indonesia adalah dengan meluncurkan produk unggulannya yakni Coca Cola bertema “70 Nama Indonesia”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Coca Cola versi *Share A Coke* “70 Nama Indonesia” di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di kota Bandung yang sedang atau pernah mengkonsumsi Coca Cola versi *Share A Coke* “70 Nama Indonesia”. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.788. Artinya, kemampuan bauran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Coca Cola versi *Share A Coke* “70 Nama Indonesia” adalah 78,8% dan sisanya 21,2% sebesarnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian