

## **ABSTRAK**

Persaingan bisnis khususnya kuliner saat ini semakin gencar. Masing-masing perusahaan menggunakan berbagai strategi agar konsumen tertarik untuk datang dan mengkonsumsi produk atau jasanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran promosi

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen secara mandiri, selain itu untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu bauran promosi yang terbagi ke dalam tiga subvariabel dan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang telah mengetahui adanya bauran promosi yang dilakukan pihak rumah makan Bebek Garang Bandung cabang Braga. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode Bernoulli, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis Jalur untuk mengetahui seberapa besar variabel bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari pengolahan data, didapat tanggapan konsumen terhadap bauran promosi adalah baik dengan persentase 84.3%, sedangkan keputusan pembelian konsumen berada pada zona sangat tinggi dengan persentase 85.12%. Selain itu, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 92.1% secara simultan, sedangkan pengaruh secara parsial ada dua subvariabel bauran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu hubungan masyarakat 23.2%, dan pemasaran langsung 70.3%. Diharapkan ke depannya karakteristik ini lebih diperkuat agar keputusan pembelian konsumen rumah makan Bebek Garang bisa terus meningkat.