

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi memudahkan orang-orang untuk mendapatkan informasi, begitu pula dengan berbelanja. Hal ini membuka kesempatan bagi siapapun untuk berbisnis, salah satunya berjualan melalui internet atau disebut *online shop*. Hal ini juga dilakukan oleh Upfashion Line yang bergerak dibidang usaha penjualan pakaian wanita secara online. Salah satu cara bagi setiap perusahaan agar dapat tetap bertahan dan berkembang adalah dengan melaksanakan bauran promosi secara optimal. Pelaksanaan bauran promosi yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peningkatan keputusan pembelian tersebut dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi besarnya pengaruh elemen bauran promosi yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan di Kota Bandung tahun 2012. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Upfashion Line. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas dan analisis jalur (*path*).

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bauran promosi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori yang baik. Hasil pengolahan secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial semua elemen bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian analisis jalur keseluruhan, secara simultan dan parsial elemen bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Upfashion Line perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Elemen Bauran Promosi, Proses Keputusan pembelian Konsumen