

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: tanggapan pengunjung mengenai media promosi pada café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, tanggapan pengunjung mengenai *people* pada café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian pada café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung serta untuk mengetahui seberapa besar tanggapan pengunjung mengenai pengaruh media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian pada café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, dengan total sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, kolerasi berganda, dan koefisien determinasi.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian, namun besarnya pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian. Besarnya tanggapan pengunjung mengenai media promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi *people* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Promosi, *People*, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze: visitor feedback regarding media promotion at the café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, know the visitor responses on people at the café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, determine the responses of visitors regarding purchasing decisions at the café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung and to know how big responses of visitors regarding media promotion influence of purchasing decision on people café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung.*

*The method used in this research is descriptive ad verificative methods. The object of research role in this research is the visitor café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, with a total sample of 100 respondents. Data collected in the form of primary and secondary data. Data analysis used is multiple liner analysis, multiple correlation, and the coefficient of determination.*

*Overall the results show there are significant media promotion and the people on purchase decisions, yet the magnitude of the effect of media promotion on purchase decision in this study is greater than the influence of the people on purchase decisions. The amount of visitor feedback regarding media promotion influence on purchasing decisions, but the people campaign had little influence on purchasing decision.*

*Keywords: Media Promotion, People, Purchase Decision*