# ABSTRAK

**Kirei store adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di jalan Taman Sari Bandung. Produk yang diproduksi dari usaha ini *pakaian muslim,*. Pelaku usaha menyadari perlunya pemasaran dan promosi harus dilakukan, terlebih di sekitar area tersebut banyak pesaing saling bersebelahan. Supaya perusahaan bisa bertahan, maka diperlukan siklus bauran permasaran secara baik. Kirei store saat ini telah melakukan bauran pemasaran melalui promosi antara lain secara offline & online.**

**Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa wawancara, observasi, non partisipan dan penyebaran angket sampel di ambil dari 30 responden yang merupakan konsumen TokoKirei.Indonesia Bandung. Pada tahapan analisis data digunakan uji validitas, realibilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi rank spearman, uji hipotesis dan koefisien.**

**Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien korelasi 0,790. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan industri *fashion* di TokoKirei.Indonesia Bandung cenderung kuat yang dilihat dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 62,41% sedangkan sisanya sebesar 37,59% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti harga, kualitas barang dan selera.**

**Toko Kirei.Indonesia dalam pelaksanaan promosi mengalami beberapa hambatan , antara lain : Banyak pesaing membuat perusahaan susah berkembang terlebih area yang ditempati merupakan salah satu pusat perdagangan serupa membuat konsumen lebih memilih produk perusahaan ternama.**

**Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah dalam kegiatan Promosi di Toko Kirei.Indonesia yang dapat meningkatkan promosi adalah membuat kartu nama sebagai media promosi tambahan untuk mengingatkan konsumen untuk datang lagi membeli produk Kirei.Indonesia dan menjadi sponsor sebuah event, dapat membuat kesempatan produk Kirei untuk dikenal masyarakat sangat luas**.

# Kata Kunci : Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen

# ABSTRAK

**Kirei store is a business that is engaged in fashion which is located on Jalan Taman Sari Bandung. Products manufactured from this business are Muslim clothing. Business actors are aware of the need for marketing and promotion to be done, especially around the area where many competitors are next to each other. In order for the company to survive, a good mix of marketing cycles is needed. Kirei store currently has a marketing mix through promotions including offline & online.**

**Data collection techniques are done by library research and field research in the form of interviews, observation, non-participant and sample questionnaires taken from 30 respondents who are consumers of Kirei.Indonesia Bandung Store. At the stage of data analysis used the test of validity, reliability, simple linear regression, spearman rank correlation coefficient, hypothesis testing and coefficient.**

**Based on the calculations obtained a correlation coefficient of 0.790. This shows that the influence of promotion on consumer purchasing decisions in fashion industry companies in Kirei Shop. Bandung Bandung tends to be strong which is seen from the coefficient of determination obtained at 62.41% while the remaining 37.59% is determined by other factors outside of research such as price, quality of goods and tastes**

**Kirei Indonesia stores in carrying out promotions experience several obstacles, among others: Many competitors make it difficult for companies to develop, especially the area occupied is one of the same trade centers making consumers prefer products of well-known companies.**

**The suggestions that the researcher can make are in the Promotion activity at Kirei.Indonesia Store. that can increase promotions is making business cards as an additional promotional media to remind consumers to come back to buy Kirei.Indonesia products and by sponsoring an event, the chances of Kirei's products are known to the public at large.**

**Keywords: Promotion and Consumer Purchasing Decisions**

# ABSTRAK

**Kirei toko teh bisnis kalebet dina widang fashion, ayana di Taman Sari Bandung. Produk anu diproduksi nyaeta baju muslim. Operator bisnis sadar butuh pamasaran sarta promosi kudu dipigawe, utamana di sabudeureun daerah seueur pesaing mun tiap lianna. Ku kituna eta pausahaan bisa salamet, perlu ka nu dagang lain oge. Kirei toko anu ayeuna nyaeta ngajual ku cara pamasaran ngaliwatan promosi diantarana offline na online.**

**Data dikumpulkeun ku putusan panalungtikan sarta widang panalungtikan dina wangun wawancara, observasi jeung kueosioner sampel non-pamilon dicokot ti 30 responden anu pamakéna balanja Kirei.Indonesia Bandung. Di analisis data dipaké pikeun nguji validitas, reliabilitas, régrési liniér sederhana, Spearman koefisien korelasi rank, tes hipotesa na koefisien**

**Dumasar itungan koefisien korelasi 0,790. Ieu nunjukeun yen pangaruh promosi kaputusan nu meseur konsumen di parusahaan industri *fashion* di Toko Kirei.Indonesia Bandung condong jadi kuat saperti katingal tina koefisien tina hasil nu aya 62,41% sedengkeun sésana 37,59% ditangtoskeun ku faktor sejen panalungtikan sapertos saluareun harga, kualitas barang.**

**Toko Kirei.Indonesia dina palaksanaan promosi sababaraha parusahaan, diantarana nyaeta: seueur pesaing ngadamel parusahaan seusah ngembang aréa ingawitan nempatan nyaéta salah sahiji pusat jual beli nu gedena ngangge sarupa resep produk parusahaan ternama.**

**Saran anu peneliti anu tiasa panalungtik dugikeun panalungtik dina kagiatan promosi di Toko Kirei.Indonesia nu bisa ningkatkeun diobral ngadamel kartu minangka média promosi tambahan pikeun ngingetkeun ka nu deui mésér produk Kirei.Indonesia jeung sponsor hiji kajadian, bisa nyieun kasempetan keur masyarakat dipikawanoh produk Kirei pisan lega**

**Kecap Konci : Wawaran jeung Kaputusan Keur Meuli**