**ABSTRAK**

Distro *Words Treatmen Departement* merupakan toko yang menjual busana di Kota Bandung. Pada penelitian awal peneliti menemukan masalah yaitu keputusan pembelian dalam hal pengenalan masalah; pencarian informasi; dan keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, diduga karena promosi yang dilakukan belum maksimal.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada distro *Words Treatment Departement* di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian langsung berupa wawancara, observasi, dan penyebaran angket kepada 50 responden yang merupakan konsumen Words Treatment Departement. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas instrument, uji reabilitas instrument, regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, koefisien korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 25,7%. Namun, sisanya terdapat pengaruh dari variabel epsilon (Ɛ) sebesar 74,3% meliputi variabel (Harga; Tempat dan; Kualitas Produk) yang tidak di teliti. Terdapat hambatan-hambatan dalam pelaksanaan promosi yaitu belum memilih dan menentukan tempat iklan produk yang utama.

Saran dari peneliti yang barangkali dapat dipertimbangkan dalam hal promosi distro Words Treatment Departement adalah emasang iklan di Instagram atau memberi hadiah-hadiah bagi pemirsa Words Treatment Departement di media sosial tersebut agar citra distro melekat di benak khalayak atau follower. Lakukan iklan di *market place* Shoope yang saat ini digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan positif penjualan distro secara online.

*Kata kunci: Promosi; Distro Words Treatment Departement; dan Keputusan Pembelian*

# **ABSTRACT**

Words Treatment Department distribution is a store that sells clothing in the city of Bandung. In the initial research, researchers found problems, namely purchasing decisions in terms of problem recognition; information search; and purchasing decisions. Based on these problems, it is suspected that the promotion has not been maximized.

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions at the Words Treatment Department distribution in Bandung. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques in this study are library research and direct research in the form of interviews, observations, and distributing questionnaires to 60 respondents who are Words Treatment Departement consumers. The data analysis techniques used are instrument validity test, instrument reliability test, simple linear regression, hypothesis testing, Spearman rank correlation coefficient, and coefficient of determination.

Based on the results of the coefficient of determination test, there is a positive and significant effect of the X variable (promotion) on the Y variable (purchase decision) of 25.7%. However, the rest there is an effect of the epsilon variable (Ɛ) of 74.3% including the variables (Price; Place and; Product Quality) which are not examined. There are obstacles in the implementation of the promotion, namely not choosing and determining the place of the main product advertisement.

Suggestions from researchers that might be considered in terms of promoting *Words Treatment Departement* distributions are placing advertisements on Instagram or giving gifts to *Words Treatment Departement* viewers on social media so that the distribution's image sticks in the minds of audiences or followers. Perform advertisements on the Shope market place which is currently being used to increase the positive growth of online distribution sales.

*Keywords: Promotion; Words Treatment Departement distributions; and Purchase Decision*

# **ABSTRAK**

Toko Words Treatment Department nyaéta toko anu ngajual papakéan di dayeuh Bandung. Dina panalungtikan awal, panalungtik manggihan masalah, nya éta kaputusan mésér hususna tina ninggali kabutuh; milari warta; jeung kaputusan mésér. Dumasar kana masalah ieu, disangka promosi henteu maksimal.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh promosi kana kaputusan mésér di toko pakéan Words Treatment Department di Bandung. Métode panalungtikan anu dianggo nyaéta métode kuantitatif. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta mamaos pustaka jeung panalungtikan langsung dina wangun wawancara, observasi, jeung ngabagikeun angkét ka 50 urang réspondén nya éta konsumen Words Treatment Departement. Téhnik analisis data anu dianggo nyaéta uji validitas instrumén, uji réliabilitas instrumén, régrési liniér basajan, uji hipotésis, koefisien korelasi rank Spearman, jeung koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan nganggo uji koefisien determinasi yén variabel Y (promosi) boga pangaruh anu bener bari kuat 25,7 %kana variabel kaputusan mésér. Sesana aya pangaruh tina variabel epsilon (Ɛ) anu teu ditalungtik didieu kawas harga, tempat, jeung kualitas barang anu ageungna 74,3%. Jeung deuih, aya hahalang dina ngalaksanakeun promosi, nya éta henteu milih jeung nangtukeun tempat iklan produk utama ieu toko pakéan téh.

Saran ti panalungtik pami sapagados dina hal promosi ieu toko pakéan Words Treatment Departement kedah iklan dina Instagram atawa méré hadiah ka pemirsa Words Treatment Departement dina média sosial sangkan ieu toko Words Treatment Departement aya dina pikiran saha waé. Cobi iklan ogé di Shoope Words Treatment Departement pikeun ningkatkeun anu balanja hususna balanja dina internet.

*Konci: Promosi; Toko Pakéan Words Treatment Departement; jeung Kaputusan Mésér*