

ABSTRAK

Alvin Mulyadin (1219240020): Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Soap Pada Konsumen Pt. Fathian Abizer Al-Falah Di Kecamatan Sekejati Buah Batu Kota Bandung

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya volume penjualan produk *beauty soap* PT. Fathian Abizer Al-Falah yang berlokasi di Kecamatan Sekejati, Buah Batu, Kota Bandung. Penurunan tersebut diduga disebabkan oleh kurang optimalnya pelaksanaan strategi promosi serta ketidaksesuaian dalam penetapan harga, yang berimplikasi pada rendahnya minat beli konsumen. Dalam konteks industri kosmetik yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami dan mengevaluasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner, yang selanjutnya dianalisis melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji *t*, uji *F*, serta analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,288. Demikian pula, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,865. Secara simultan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai *F* sebesar 163,514 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *beauty soap* PT. Fathian Abizer Al-Falah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memperkuat efektivitas promosi serta meninjau kembali strategi harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian