

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian olahraga merek ESSEN. Fokus utama penelitian adalah untuk melihat sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan dalam membentuk keputusan konsumen. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya persaingan dalam industri fashion olahraga yang menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, harga dan promosi dianggap sebagai faktor kunci yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna produk ESSEN di lingkungan UKM PERBAMA UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ESSEN.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 10,837 dan tingkat signifikansi 0,000. Demikian pula, promosi ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,471 dan signifikansi 0,016. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 83,635 dan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa 68,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi harga dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk ESSEN. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan promosi yang menarik dapat menjadi alat untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya pasar fashion olahraga. Pemanfaatan media sosial, endorsement, serta program diskon atau bundling produk dapat dijadikan alternatif strategi promosi yang lebih relevan bagi target pasar.

**Kata Kunci :\_Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Esse**

