

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan *fashion* mengakibatkan Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Selain itu Harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam strategi pemasarannya Elzatta sering mengadakan promosi kepada konsumen. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media sosial dan media cetak seperti pemasangan banner untuk menginformasikan tentang adanya potongan harga.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Promosi memiliki rata-rata presentase sebesar 81,25% angka ini diperoleh melalui 7 pernyataan mengenai variabel Promosi, yang berarti posisi variabel Promosi dinilai tinggi. Sedangkan variabel Harga memiliki rata-rata presentase sebesar 81,25 angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 8 pernyataan mengenai variabel Harga, yang berarti posisi variabel Harga dinilai tinggi. Berdasarkan hasil uji R kuadrat. Hal ini menjelaskan Hal ini menjelaskan 52,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan Harga sedangkan 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian bisa dari segi Kualitas Produk dan lain-lain diberikan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian