

ABSTRAK

Persaingan industri *fashion* di Indonesia semakin ketat membuat setiap perusahaan dituntut untuk mampu bertahan hidup. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal pada Happy Go Lucky House Bandung.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas berdasarkan jawaban survei yang telah diperoleh dari konsumen pakaian merek lokal Happy Go Lucky House Bandung. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive non probability sampling* sebanyak 100 orang responden. Analisis statistik dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal pada Happy Go Lucky House Bandung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 72% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *brand image* dan lain-lain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Happy Go Lucky House Bandung