

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data peningkatan jenis usaha di Kota Bandung pada tahun 2020-2022 yang dimana usaha *fashion* terutama pakaian mengalami peningkatan setiap tahunnya, fokus penelitian ini adalah *fast fashion H&M*. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul Pengaruh persepsi Harga, dan Promosi, Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk *Fast Fashion* Kota Bandung (survei pada konsumen produk *H&M*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Teknik Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diperoleh dari populasi pengguna produk *H&M* Kota Bandung Mall PVJ, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,9%, dan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen.**