

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TRI PADA GALERI STORE CIBADAK (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)

THE EFFECT OF PRICE AND SALES PROMOTION ON TRI CARD PURCHASE DECISION AT GALLERY STORE CIBADAK (CASE STUDY IN SUKABUMI REGENCY)

Rafa Dwi Putra

STIE Pasim Sukabumi

rafadwiputra20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian kartu tri pada Galeri Store Cibadak. Jenis penelitian yang dilakukan adalah Kuantitatif Deskriptif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 188.350 orang sampel yang digunakan sebanyak 66 responden, sampel yang digunakan dengan menggunakan non probability sampling dengan Teknik sampling insidental. Untuk menguji instrument penelitian menggunakan pengujian uji Reliabilitas, uji Validitas dan uji Asumsi Klasik, kemudian untuk analisis pengaruh menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, Analisis Koefisien Determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $r = 0,709$ atau 70,9% yang termasuk korelasi kuat dan searah karena berada pada interval 0,600-0,799. Dan nilai korelasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $r = 0,745$ atau 74,5% yang termasuk korelasi kuat dan searah karena berada pada interval 0,600-0,799. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi besarnya kontribusi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai R square Sebesar 0,795 atau 79,5% dan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the Effect of Price and Sales Promotion on Tri Card Purchase Decisions at the Cibadak Gallery Store. The type of research conducted is Quantitative Description. The population taken in this study was 188,350 people, the sample used was 66 respondents, the sample used was non probability sampling with incidental sampling techniques. To test the research instrument using Reliability test, Validity test and Classical Assumption test, then for influence analysis using Pearson Product Moment correlation analysis, Determination Coefficient Analysis, and multiple linear regression analysis. Based on the results of the correlation analysis of Price to Purchasing Decisions of $r = 0.709$ or 70.9% which is included in the

Article history

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strong and unidirectional correlation because it is in the interval of 0.600-0.799. And the correlation value of Sales Promotion to Purchasing Decisions of $r = 0.745$ or 74.5% which is included in the strong and unidirectional correlation because it is in the interval of 0.600-0.799. Based on the results of the analysis of the coefficient of determination of the contribution of Price and Sales Promotion to Purchasing Decisions indicated by the R square value of 0.795 or 79.5% and the remaining 20.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tri Menawarkan harga baru yang semakin murah, simple, dan menarik untuk para pelanggannya. Harga yang di tawarkan Tri adalah yang termurah di banding provider kartu lainnya. Harga kartu tri terbaru memberikan kesempatan yang lebih luas pada para pelanggan untuk menikmati internet dengan harga yang lebih murah dalam durasi waktu yang lebih lama. Namun, dengan harga murah yang mereka tawarkan, tri masih belum mampu menguasai pasar.

Untuk Menghadapi persaingan tersebut Produk Tri selalu memberikan inovasi baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan harus senantiasa menerapkan strategi itu. Dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) berpendapat "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2020:345) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya.

Unsur pemasaran lainya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis telekomunikasi saat ini adalah promosi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:11) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi selama dua menit produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk pembeli.

Berikut data penjualan kartu tri dari bulan Oktober 2023 - September 2024 pada galeri cibadak sukabumi:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kartu Tri Pada Geleri Cibadak Sukabumi

No	Bulan	Jumlah Target (Pcs)	Terjual (Pcs)	Persentase
1	Oktober 2023	15.000	11.500	95%
2	November 2023	15.000	9.700	80%
3	Desember 2023	15.000	10.000	83%
4	Januari 2024	15.000	10.500	87,5%
5	Februari 2024	15.000	11.000	91,7%
6	Maret 2024	15.000	9.000	75%
7	April 2024	15.000	11.500	95%
8	Mei 2024	15.000	10.000	83%
9	Juni 2024	15.000	10.750	89%
10	Juli 2024	15.000	9.700	80%
11	Agustus 2024	15.000	9.000	75%
12	September 2024	12.000	9.700	80%

Sumber: Galeri Tri Cibadak

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Galeri Tri Cibadak mengalami naik dan turunnya. Dapat dilihat pada bulan april penjualan mengalami kenaikan yaitu 95% kemudian pada bulan mei mengalami penurunan, pada bulan juni penjualan meningkat di karenakan sales kartu tri di tuntut untuk mencapai target, dan pada bulan juli dan agustus mengalami penurunan kembali. Hal ini dikarenakan masih kurangnya promosi yang di berikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain-lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan. Dari hasil pengamatan peneliti, promosi dari kartu seluler Tri kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat pada kurangnya iklan pada televisi dan spanduk atau baliho yang beredar di wilayah Kota Sukabumi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli kartu tri, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli kartu Tri. Begitu pula dari beberapa pendapat orang sekitar kota sukabumi yang mengatakan bahwa mereka kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan perusahaan Tri, seperti iklan yang kurang menarik sehingga mereka dalam memutuskan membeli kartu seluler tidak melihat kartu Tri.

Selain promosi, harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri Pada Galeri Tri Store Cibadak (Studi Kasus di Kabupaten Sukabumi)”

Perumusan Masalah

1. Bagaimana Harga, Promosi Penjualan dan keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
3. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
4. Bagaimana pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga, Promosi Penjualan dan keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Tri Store Cibadak

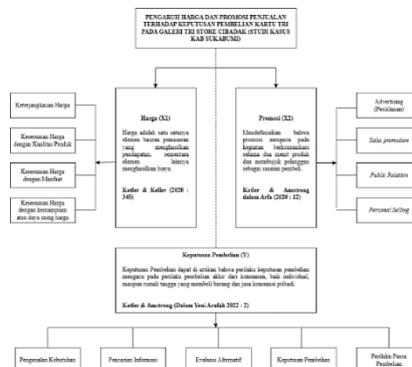
KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut (Kotler & Keller, 2020:345) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:11) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi selama dua menit produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) berpendapatan "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Berdasarkan penjabaran diatas makan disusun kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini. Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

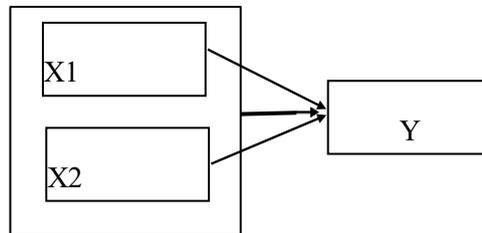


Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah penulis 2025

Berdasarkan uraian di atas yang kemudian di gambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian, maka dapat di lihat hubungan harga, promosi penjualan dan Keputusan pembelian. Untuk memperjelas hubungan antara persepsi harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan dapat di lihat melalui paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

Variable X: Harga

Variable X2: Promosi Penjualan

Variable Y: Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian : Terhadap hubungan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Galeri Tri Store Cibadak, waktu penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan September 2024 - Desember 2024

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (X1)

Menurut Menurut (Kotler & Keller, 2020:345) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya..

Menurut Alma dalam (Zulkifli, 2023:44) adalah Harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs) dan memuaskan konsumen (satisfication). Harga adalah sebuah nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk dan atau jasa, pada pemikiran konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2022:9).

adapun beberapa dimensi yang dikembangkan dalam indikator terkait Harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan manfaat
4. Harga Sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Promosi Penjualan (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah (2022:11) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi selama dua menit produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk pembeli.

Menurut Philip Kotler dalam Masyithoh dkk (2023:13) promosi adalah salah satu bagian juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen melalui komposisi bauran pemasaran. Menurut Arifin (2021:99) promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Adapun dimensi dari Promosi Penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)
2. Sales Promotion
3. Public Relation
4. Personal Selling

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut **Andrian (2022:112)** keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Adapun dimensi dari Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Apabila dilihat berdasarkan tingkat eksplanasi, metode penelitian yang penulis gunakan merupakan gabungan dari metode survey dan metode asosiatif, **Sugiyono (2022:36)**. metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Sedangkan metode asosiatif menurut Metode Asosiatif ada pula yang

mengatakan sebagai metode korelasional, metode ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari metode deskriptif dimana kita hanya menghimpun, menyajikan data secara cermat dan teliti, akan tetapi metode deskriptif tidak melakukan uji hipotesis tentang hubungan antar variabel. Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan hubungan kausal.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2022:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kartu perdana tri dari bulan oktober 2023 - September 2024 yang berjumlah 188.350. keseluruhan populasi tidak semuanya dijadikan sample penelitian

Sample Menurut Sugiyono (2022:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

Adapun Teknik Sampling menurut sugiyono (2022:81) merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan jenis sampling insidental. nonprobability sampling menurut Sugiyono (2022:142) adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2022:144) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga sampel yang dipilih adalah mereka yang memang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 188.350 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sample dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 188.350 \cdot 1 + 188.350(0,1)^2 = 65,33$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 65,33 atau dapat dibulatkan menjadi 66 konsumen untuk memudahkan perhitungan dengan Tingkat kesalahan 10% atau keakuratan 90%.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang akan dijadikan sampel dari populasi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dan melengkapi data yang telah didapat dalam hal ini digunakan angket, yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No Butir
Harga (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2020:345) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya.	Keterjangkauan Harga	1. Tingkat Harga	Ordinal	1
			2. Potongan Harga		2
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga Murah	Ordinal	3
			2. Kualitas Produk		4
		Kesesuaian Harga dengan manfaat	1. Manfaat sesuai harga	Ordinal	5
			2. Harga dengan kebutuhan		6
			3. Manfaat Produk		7
		Harga Sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	1. Persaingan Harga	Ordinal	8
			2. Diskon		9
			3. Keunggulan Jaringan		10
Promosi Penjualan (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:11) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi selama dua menit produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk pembeli.	Advertising (periklanan)	1. Menarik	Ordinal	1
			2. Menimbulkan Keinginan		2
			3. Mudah diperoleh		3
		Sales Promotion	1. Kualitas Promosi	Ordinal	4
			2. Bonus Kuota		5
			3. Bonus Unlimited		6
		Public Relation	1. Akses Internet Luas	Ordinal	7

			2. Akses internet cepat		8
		<i>Personal Seeling</i>	1.Menguasai Produk		9
			2.Menjelaskan Produk Secara rinci		10
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan - tahapan keputusan pembelian. keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.	Pengenalan Kebutuhan	1. Memenuhi Kebutuhan	Ordinal	1
			2. Sesuai Ekspetasi		2
		Pencarian Informasi	1. Informasi sesuai harapan	Ordinal	3
			2. Kepuasan terhadap pencarian informasi		4
		Evaluasi Alternatif	1. Kriteria Evaluasi	Ordinal	5
			2. Sumber Informasi untuk evaluasi		6
		Keputusan Pembelian	1. Kelebihan Produk	Ordinal	7
			2. Kualitas produk		8
		Perilaku Pasca pembelian	1. Kepuasan Pelanggan	Ordinal	9
			2. Merekomendasikan Produk		10

Sumber : Diolah Sendiri 2024

Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021: 176) uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik cronbach.

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2022:126), analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:226) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2022:184) mengemukakan bahwa “Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar hubungan dua variabel atau lebih, arah dinyatakan dalam hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.” Dibawah ini terdapat tabel koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Analisis Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya sumbangan (*contribution*) variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y dari persamaan regresi tersebut. Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R² cenderung semakin kecil. Besarnya koefisien detetrminasi

Uji signifikasi Parsial t-test

(Syafrida Hafni, 2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji signifikasi Parsial f-test

Menurut (Syafrida Hafni, 2021:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5%

Analisis Regresi Berganda

Menurut Wiratna Sujarweni (2023:123) Regresi Linier Berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α =konstanta

B1 B2 = Koefisien Regresi variabel independent

X1 = Harga

X2 = Promosi Penjualan

E = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Instrument Harga(X1)

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	66	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	10

(Sumber: Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2025)

Nilai Reliabilitas Harga dari 10 item pertanyaan diperoleh nilai Alpha Cronbach's (α) Sebesar 0.786 artinya nilai reliabel sama dengan $\alpha > 0.600$ yang berarti instrument variabel harga reliable, yang artinya pernyataan indikator Harga dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam

Uji Reliabilitas Instrumen Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Instrumen Promosi Penjualan (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	66	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	66	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri*, 2025)

Nilai Reliabilitas Promosi Penjualan dari 10 item pertanyaan diperoleh nilai Alpha Cronbach's (α) Sebesar 0.811 artinya nilai reliabel sama dengan $\alpha > 0.600$ yang berarti instrument variabel Promosi Penjualan reliable, yang artinya pernyataan indikator Promosi Penjualan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	66	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	66	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	10

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri*, 2025)

Nilai Reliabilitas Keputusan Pembelian dari 10 item pertanyaan diperoleh nilai Alpha Cronbach's (a) Sebesar 0.698 artinya nilai reliabel sama dengan $\alpha > 0.600$ yang berarti instrument variabel Keputusan Pembelian reliable, yang artinya pernyataan indikator Keputusan Pembelian dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r Dengan Rata-Rata	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0.414	0.3	Valid
X1.2	0.401	0.3	Valid
X1.3	0.365	0.3	Valid
X1.4	0.416	0.3	Valid
X1.5	0.449	0.3	Valid
X1.6	0.561	0.3	Valid
X1.7	0.667	0.3	Valid
X1.8	0.505	0.3	Valid
X1.9	0.491	0.3	Valid
X1.10	0.525	0.3	Valid

Nilai Kritis r diambil dari tabel kritis 0.3 pada N=66

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga tersebut, maka responden dapat menjawab semua butir pertanyaan. Dimana hasilnya dari 10 pernyataan indikator variabel Harga dinyatakan valid, artinya ke- 10 pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Harga.

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.8

Pernyataan	r Dengan Rata-Rata	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0.317	0.3	Valid
X1.2	0.358	0.3	Valid
X1.3	0.423	0.3	Valid
X1.4	0.410	0.3	Valid
X1.5	0.661	0.3	Valid
X1.6	0.407	0.3	Valid
X1.7	0.513	0.3	Valid
X1.8	0.429	0.3	Valid
X1.9	0.499	0.3	Valid
X1.10	0.590	0.3	Valid

Nilai Kritis r diambil dari tabel kritis 0.3 pada N=66

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan tersebut, maka responden dapat menjawab semua butir pertanyaan. Dimana hasilnya dari 10 pernyataan indikator variabel Promosi Penjualan dinyatakan valid, artinya ke- 10 pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Promosi Penjualan.

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r Dengan Rata-Rata	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0.599	0.3	Valid
X1.2	0.494	0.3	Valid
X1.3	0.529	0.3	Valid
X1.4	0.595	0.3	Valid
X1.5	0.371	0.3	Valid
X1.6	0.512	0.3	Valid
X1.7	0.438	0.3	Valid
X1.8	0.564	0.3	Valid
X1.9	0.382	0.3	Valid
X1.10	0.490	0.3	Valid

Nilai Kritis r diambil dari tabel kritis 0.3 pada N=66

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian tersebut, maka responden dapat menjawab semua butir pertanyaan. Dimana hasilnya dari 10 pernyataan indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, artinya ke- 10 pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4.10

Output Uji Normalitas Dengan Npar Test 1 Sample K-S One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandard-ized Residual	
N	66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98718890
Most Extreme Differ-ences	Absolute	,098
	Positive	,068
	Negative	-,098
Test Statistic	,098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,196	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,118
	99% Lower Bound	,109
	Confi- Upper Bound	,126
	dence Interval	

a. Test distribution is Normal.

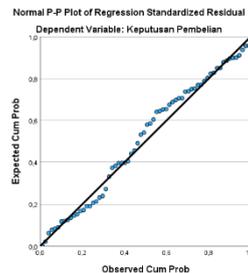
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2025)

Dari hasil tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) dan diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,196. Artinya nilai Asymp Sig lebih besar dari pada 0,05 ($0,196 > 0,05$). Maka berdasarkan Npar Test K-S dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Adapun pengujian uji normalitas menggunakan grafik P-Plot, sebagai berikut.



Gambar 4.1
Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 grafik P-Plot diatas, jika melihat gambar diatas dapat disimpulkan, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas dan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,101	5,068		4,756	<,001		
	Harga	,140	,095	,191	1,469	,147	,808	1,237
	Promosi Penjualan	,257	,134	,249	1,919	,060	,808	1,237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2025*)

Berdasarkan hasil tabel 4.11 uji multikolinearitas, menjelaskan bahwa.

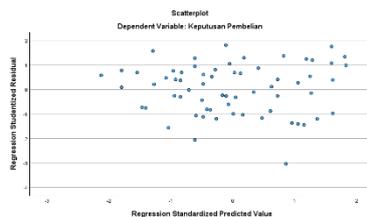
1) Nilai Tolerance

- a. Hasil perhitungan nilai Tolerance untuk Harga (X1) Dimana terdapat nilai tolerance 0,808 nilai tersebut diatas atau lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$) yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independent.
- b. Hasil perhitungan nilai Tolerance untuk Promosi Penjualan (X2) Dimana terdapat nilai tolerance 0,808 nilai tersebut diatas atau lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$) yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independent.

2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

- a. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) untuk Harga (X1), menunjukkan hasil 1,237 yang berarti variabel memiliki nilai VIF lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF\ 1,237 < 10$), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi dalam penelitian ini.
- b. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) untuk Promosi Penjualan (X2), menunjukkan hasil 1,237 yang berarti variabel memiliki nilai VIF lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF\ 1,237 < 10$), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Output uji heteroskedastisitas
(Grafik Scatter Plot)
(Sumber: *Output Spss 29.0* Diolah Sendiri, 2025)

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas diatas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penilaian Instrumen Variabel Harga (X1)

Tanggapan dan Penilaian 66 Responden Pada 10 Indikator Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penilaian variable Harga, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Harga didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 29,7%, yang menjawab setuju sebanyak 39%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 20,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9,2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,8 %. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting terhadap Keputusan pembelian, karena harga yang menentukan Keputusan untuk membeli produk.

Penilaian Instrumen Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tanggapan dan Penilaian 66 Responden Pada 10 Indikator Variabel Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan hasil penilaian variabel Promosi Penjualan, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Promosi Penjualan didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 34,4%, yang menjawab setuju sebanyak 41,7%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,3%. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki peranan penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan.

Penilaian Instrumen Variabe Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan dan Penilaian 66 Responden Pada 10 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penilaian variabel Keputusan Pembelian, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Keputusan Pembelian didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 29,9%, yang menjawab setuju sebanyak 43,6%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,1%. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian

Analisis Korelasi

Analisi Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.45

Output Uji Analisis Korelasi Person X1 terhadap Y

Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,709**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	66	66
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.45 output Uji analisis korelasi person pada tabel diperoleh nilai korelasi yaitu, Variabel Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,709$ atau 70,9% yang berarti berada diantara 0,600-0,799, yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat pula.

Analisi Korelasi Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.46

Output Uji Analisis Korelasi Person X2 terhadap Y

Correlations

		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,745**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	66	66
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.46 output Uji analisis korelasi person pada tabel diperoleh nilai korelasi yaitu, Variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r =$

0,745 atau 74,5% yang berarti berada diantara 0,600-0,799, yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Promosi Penjualan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula.

Analisis Koefisien Determinasi C

Tabel 4.47
Output Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.795	.776

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2024*)

Berdasarkan perhitungan tabel 4.47 Berdasarkan perhitungan tabel 4.47 diatas, maka dapat diketahui besarnya angka koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 79,5% terhadap Keputusan pembelian (Y) dan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Tabel 4.48
Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	43,101	2,534		8,511	<,001
	Harga	,540	,148	,220	1,938	<,001
	Promosi Penjualan	,757	,267	,518	4,838	<,001

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2024*)

Berdasarkan tabel 4.48 output spss uji regresi linear berganda yaitu tabel *coefisients*^a. diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 43.101, sedangkan nilai koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,540 dan variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,757, sehingga dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 43.101 + 0,540 X1 + 0,757 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 43.101, menyatakan bahwa jika variabel Harga (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai Keputusan pembelian sebesar 43.101
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,540 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Harga meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,540 kali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,757 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Promosi Penjualan meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,757 kali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 4.49
Output Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	43,101	2,534		8,511	<,001
	Harga	,540	,148	,220	1,938	<,001
	Promosi Penjualan	,757	,267	,518	4,838	<,001

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2025*)

Hasil uji t pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.49 dapat dilihat bahwa :

1. Untuk harga (X1) diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X1) terhadap (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,938 > 1,669$ t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap (Y) Keputusan Pembelian
2. Untuk Promosi Penjualan (X2) diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,838 > 1,669$ t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji signifikansi Parsial f-test

Tabel 4.50
Output Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,416	2	118,208	51,298	<,001 ^b
	Residual	145,175	63	2,304		
	Total	381,591	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

(Sumber : *Output Spss 29.0 Diolah Sendiri, 2025*)

Hasil uji F pada tabel 4.51 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk pengaruh (X1) dan (X2) secara simultan terhadap (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $51,298 > F$

tabel 3,143 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri Pada Galeri Tri Store Cibadak maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penilaian variable Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian, yaitu:
 - 1). Berdasarkan hasil penilaian variable Harga, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Harga didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 29,7%, yang menjawab setuju sebanyak 39%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 20,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9,2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,8 %. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting terhadap Keputusan pembelian, karena harga yang menentukan Keputusan untuk membeli produk.
 - 2). Berdasarkan hasil penilaian variabel Promosi Penjualan, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Promosi Penjualan didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 34,4%, yang menjawab setuju sebanyak 41,7%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,3%. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki peranan penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan.
 - 3). Berdasarkan hasil penilaian variabel Keputusan Pembelian, yang di ukur dengan 10 indikator, terhadap penilaian variabel Keputusan Pembelian didapatkan responden yang menjawab sangat setuju 29,9%, yang menjawab setuju sebanyak 43,6%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,1%. Jadi Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada galeri tri store sukabumi. nilai korelasi Variabel Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,709$ atau 70,9% yang berarti berada diantara 0,600-0,799, yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Tri Store Sukabumi. nilai korelasi yaitu, Variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,745$ atau 74,5% yang berarti berada diantara 0,600-0,799, yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Promosi Penjualan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Tri Store Sukabumi. secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Harga (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 79,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Tri store sukabumi, dapat disarankan bahwa :

1. Harga memiliki tingkat pencapaian responden berada dalam kategori baik maka penulis menyarankan tetap lebih biasa lagi dalam mempertimbangkan harga yang cocok dan seimbang dengan produk pesaing sehingga harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi memiliki tingkat capaian responden dalam kategori baik penulis tetap menyarankan bagi perusahaan tetap harus meningkatkan promosi dengan cara mengembang luaskan informasi produk Kartu Tri agar bertambah peminat dan tidak terjadi perpindahan merek.
3. Menimbang bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Provider Tri melalui berbagai media harus terus ditingkatkan lagi sehingga produk yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus meningkatkan penjualan. Promosi perlu ditingkatkan, terutama kepada masyarakat yang belum tau tentang produk kartu tri. Berdasarkan analisis harga perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk agar tetap terjangkau
4. Untuk peneliti berikutnya dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian yang sejenis dan lebih mendalam lagi, untuk peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018) yang di rujuk dalam Arfah (2022). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Fachrurazi, d. (2022). *Pengantar Manajemen*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Sinambela. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Adi Robith Setiana. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Sujono, E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni. (2023). *Cara Mudah dan Cepat Mengolah Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia Yogyakarta 2023.
- Fachrurazi. 2022 *Konsep & Dasar Manajemen Organisasi*. Jakarta: Cendikia Mulia Mandiri
- Rivai, Veithzal dan Sagala (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. PT Raja. Grafindo: Jakarta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Eka, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Alma, B. (2018). Yang di rujuk dalam Zulkifli, (2023) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (13th ed.)*. CV. Alfabeta
- Arfah (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta

- Riandika, Arifin, 2018. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Anwar, 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
- Finsa 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
- Jumuah, M. F. (2021). TINJAUAN PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. BENTENG PURWA PUTRA (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).