

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT CLASSIC CARPET PRIMA INDUSTRIEka Naety Prescilla Mendrofa¹, Dewi Astuti²

Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

naetymendrofa@gmail.com¹, dewi.dwb@bsi.ac.id²**Abstract**

This study aims to analyze the effect of promotion and price on purchasing decisions at PT Classic Carpet Prima Industri. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaire distribution. Data analysis techniques include data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination analysis. The sample in this study utilized a saturated sampling (census) method, encompassing the entire population of 75 consumers of PT Classic Carpet Prima Industri who had previously purchased carpet products. The results showed that promotion and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by an calculated F-value of 150.117, which is greater than the F-table (3.124) with a significance value of 0.000 (< 0.05), and an Adjusted R Square value of 0.314 (31.4%). Partially, the promotion variable contributes a greater influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.182 and a significance of 0.000 (< 0.05). Meanwhile, the price variable contributes a smaller yet still positive and significant effect, with a calculated t-value of 2.625 and a significance of 0.011 (< 0.05). These findings provide practical implications for the company to maintain and enhance the effectiveness of creative promotional strategies while aligning competitive pricing with product value and benefits. Furthermore, this research contributes to the development of marketing management literature in Indonesia, particularly within the interior products manufacturing industr

Keywords: Price, Purchase Decision, Promotion**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi. Sampel penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh (sensus) yang mencakup seluruh populasi sebanyak 75 konsumen PT Classic Carpet Prima Industri yang pernah melakukan pembelian produk karpet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

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/)

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 150,117 yang lebih besar dari Ftabel (3,124) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,314 (31,4%). Secara parsial, variabel promosi memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,182 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, variabel harga memberikan kontribusi yang lebih kecil namun tetap berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai thitung sebesar 2,625 dan signifikansi 0,011 ($<0,05$). Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi yang kreatif, serta menyelaraskan penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan nilai dan manfaat produk. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literat.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembeli, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi promosi dan harga menjadi faktor penting karena keduanya berkaitan langsung dengan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Karamang, 2022).

Dalam konteks industri interior, karpet merupakan salah satu produk yang memiliki nilai fungsi sekaligus nilai estetika. Karpet tidak hanya digunakan sebagai pelengkap ruangan, tetapi juga sebagai unsur penunjang kenyamanan, keindahan, dan identitas visual suatu ruang. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak di bidang karpet perlu memahami kebutuhan konsumen, membaca perubahan pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan pelanggan (Oktaviani & Praditya, 2024).

PT Classic Carpet Prima Industri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk karpet perlu memperhatikan dinamika penjualannya sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran. Berdasarkan data internal perusahaan periode Februari-April 2026, nilai YTD Performance meningkat dari 17.042 pada Februari menjadi 38.034 pada Maret dan 46.603 pada April. Persentase pencapaian target juga menunjukkan tren positif, yaitu 56% pada Februari, 63% pada Maret, dan 67% pada April. Meskipun mengalami peningkatan, realisasi penjualan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, Order in Hand, Dis-Stocking, Dis-Custom, dan Project juga mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas penjualan mengalami pertumbuhan, namun belum diikuti dengan pencapaian target secara optimal.

Memasarkan bisnis karpet di tengah persaingan ketat saat ini membutuhkan promosi yang memadukan kreativitas, pemahaman tentang target audiens, dan pemanfaatan platform yang tepat. Penggunaan konten yang menarik secara visual di berbagai saluran semakin memperkuat koneksi dengan calon pelanggan. Dengan pendekatan strategis, pemasaran dapat mengubah cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan bisnis karpet (Desygnner Team, 2024). Karpet memang bukan kebutuhan utama. Namun, barang komplementer yang satu ini

justru bisa menjadi bisnis potensial. Terlebih jika bisa memberikan selisih harga kepada konsumen (Jujang, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah melalui proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memilih untuk membeli produk tertentu. Dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai promosi yang diterima dan harga yang ditawarkan. Astuti & Faroh (2024) menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut sangat relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan membeli, pertimbangan terhadap produk, keyakinan memilih produk, serta keputusan pembelian ulang atau rekomendasi.

Hubungan antara promosi, harga, dan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu. Febriani & Supriyatna (2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maryana & Ariyanto (2024) juga menyimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincois.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu tidak selalu menunjukkan pola yang sama. Soraya & Mubarak (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada PT Sari Burger Indonesia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh promosi dan harga dapat berubah tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan kondisi perusahaan yang diteliti. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diuji lebih lanjut pada PT Classic Carpet Prima Industri.

Dikarenakan terdapat perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di PT Classic Carpet Prima Industri dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri.”

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Sutrayani & Anggraini (2021), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Sementara itu, Suhairi et al. (2023), menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen guna menciptakan ketertarikan dan mendorong terjadinya pembelian.

Dimensi promosi dalam penelitian ini mengacu pada Satriadi et al. (2021) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung/media digital. Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media. Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penjualan personal merupakan aktivitas promosi secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon konsumen. Pemasaran langsung atau media digital merupakan aktivitas

promosi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara langsung melalui berbagai media komunikasi.

Indikator promosi meliputi penyampaian informasi yang jelas dan transparan, daya tarik visual maupun pesan dalam materi promosi, efektivitas iklan dalam memperkenalkan produk, pemberian diskon atau potongan harga, penawaran khusus, kemampuan tenaga penjual memberikan penjelasan detail mengenai produk, ketepatan dan responsivitas dalam menjawab pertanyaan konsumen, kemudahan mengakses informasi produk, kecepatan penyampaian informasi promosi, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena harga berhubungan langsung dengan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Gunarsih et al. (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Hafizh & Praditya (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk, tidak hanya dari keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan kualitas bahan, desain, daya tahan, serta manfaat yang diperoleh.

Dimensi harga dalam penelitian ini mengacu pada Hafizh & Praditya (2024) serta Oktaviani & Praditya (2024) yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menggambarkan keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.

Indikator harga meliputi kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, kemudahan menjangkau harga produk, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas bahan baku, ketahanan atau daya pakai produk, kesesuaian harga dengan performa dan kualitas produk, kemampuan harga bersaing dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan harga pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Astuti & Faroh (2024), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Utomo et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Utomo et al. (2024), yaitu kemantapan membeli, pertimbangan terhadap produk, keyakinan memilih produk, serta keputusan pembelian ulang atau rekomendasi. Kemantapan membeli menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian setelah memperoleh informasi

mengenai produk. Pertimbangan terhadap produk menggambarkan proses penilaian yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Keyakinan memilih produk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dipilih merupakan pilihan yang tepat. Keputusan pembelian ulang atau rekomendasi menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator keputusan pembelian meliputi tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk, penilaian terhadap kualitas dan kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan, perbandingan dengan produk sejenis, kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat produk, keinginan melakukan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan memilih produk yang sama pada transaksi berikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Classic Carpet Prima Industri yang pernah melakukan pembelian produk karpet pada periode penelitian. Berdasarkan data perusahaan, jumlah populasi sebanyak 75 konsumen. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu promosi sebagai variabel independen (X_1), harga sebagai variabel independen (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai teknik utama dan bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert, sedangkan observasi dan studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan, data penjualan, artikel penelitian terdahulu, buku, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari kuesioner ditabulasi, diberi skor, kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis data dilakukan melalui uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 75 responden yang merupakan konsumen PT Classic Carpet Prima Industri. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	26,7%

	Perempuan	55	73,3%
Jumlah		75	100%
Usia	< 20 Tahun	9	12,0%
	21-25 Tahun	59	78,7%
	26-30 Tahun	5	6,7%
	31-35 Tahun	2	2,6%
Jumlah		75	100%
Domisili	Jabodetabek	57	76,0%
	Luar Jabodetabek	18	24,0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 75 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu 55 orang (73,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (26,7%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21-25 tahun sebanyak 59 orang (78,7%). Dari sisi domisili, sebanyak 57 responden (76,0%) berasal dari Jabodetabek dan 18 orang (24,0%) berasal dari luar Jabodetabek. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia muda, dan konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian memberikan gambaran mengenai jawaban 75 responden terhadap tiga variabel, yaitu promosi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur melalui 8 pernyataan dengan skala Likert 1-5.

Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan rata-rata skor promosi sebesar 27,94, harga sebesar 27,51, dan keputusan pembelian sebesar 22,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap promosi, harga, dan keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten. Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	X1.1 - Iklan memberikan informasi jelas mengenai spesifikasi dan keunggulan produk	0.751	0,361	Valid
2	X1.2 - Media iklan memudahkan mengenali produk karpet	0.756	0,361	Valid
3	X1.3 - Program diskon mendorong pembelian	0.761	0,361	Valid
4	X1.4 - Penawaran bonus/promo khusus meningkatkan ketertarikan	0.797	0,361	Valid
5	X1.5 - Tenaga penjual memberikan penjelasan jelas dan mudah dipahami	0.725	0,361	Valid
6	X1.6 - Tenaga penjual mampu meyakinkan kualitas produk	0.807	0,361	Valid

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
7	X1.7 - Informasi produk melalui media digital mudah diakses	0.729	0,361	Valid
8	X1.8 - Pesan promosi digital sesuai kebutuhan konsumen	0.820	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan variabel promosi (X1) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), dengan nilai terendah 0,606 pada X1.7 dan tertinggi 0,827 pada X1.8. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	X2.1 - Harga produk sesuai kemampuan konsumen	0.600	0,361	Valid
2	X2.2 - Harga produk terjangkau	0.720	0,361	Valid
3	X2.3 - Harga sesuai kualitas yang diterima	0.706	0,361	Valid
4	X2.4 - Kualitas sebanding dengan harga	0.667	0,361	Valid
5	X2.5 - Harga bersaing dengan produk sejenis	0.759	0,361	Valid
6	X2.6 - Perbandingan harga membuat konsumen mempertimbangkan produk ini	0.691	0,361	Valid
7	X2.7 - Harga sesuai manfaat yang diperoleh	0.714	0,361	Valid
8	X2.8 - Harga produk sepadan dengan nilai yang dirasakan	0.715	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan variabel harga (X2) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), dengan rentang 0,727-0,870. Nilai tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 0,870. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	Y.1 - Yakin membeli setelah memperoleh informasi cukup	0.639	0,361	Valid
2	Y.2 - Mantap memilih produk dibandingkan produk lain	0.676	0,361	Valid
3	Y.3 - Mempertimbangkan kualitas sebelum pembelian	0.619	0,361	Valid
4	Y.4 - Membandingkan produk sebelum membeli	0.560	0,361	Valid
5	Y.5 - Yakin produk yang dipilih merupakan pilihan tepat	0.594	0,361	Valid
6	Y.6 - Memiliki keyakinan terhadap kualitas produk	0.648	0,361	Valid
7	Y.7 - Bersedia melakukan pembelian ulang	0.628	0,361	Valid
8	Y.8 - Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	0.609	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), dengan rentang 0,568-0,833. Dengan demikian, seluruh

item dinyatakan valid dan layak digunakan. Secara keseluruhan, instrumen penelitian telah memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
1	Promosi (X1)	0.900	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.838	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.770	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha variabel promosi (X1) sebesar 0,900, harga (X2) sebesar 0,838, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,770. Seluruh nilai tersebut > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga uji ini dilakukan menggunakan data dari 75 responden.

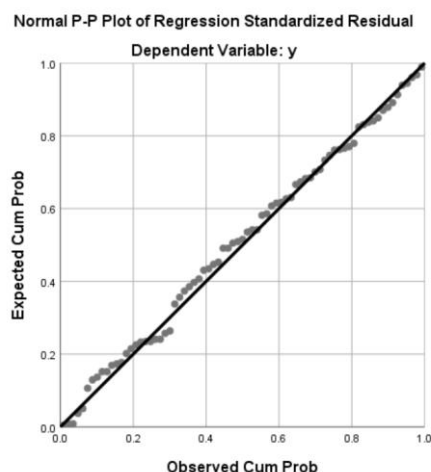
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62406251
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.046
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selanjutnya, normalitas data diperkuat melalui pengujian P-P Plot sebagai berikut.



Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Total Skor Promosi (X1)	0.885	1.129
2	Total Skor Harga (X2)	0.885	1.129

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, nilai Tolerance promosi (X1) dan harga (X2) masing-masing sebesar $0,885 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,129 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas antara variabel promosi dan harga.

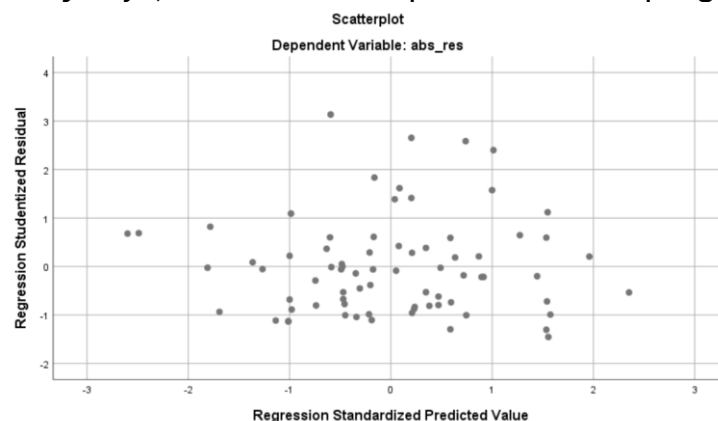
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Constant	0.484	0.630
	Total Skor Promosi (X1)	0.608	0.545
	Total Skor Harga (X2)	0.508	0.613
Dependent Variabel : abs_res			

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel X1 memiliki nilai Sig. $0,545 > 0,05$ dengan t-hitung 0,608, sedangkan X2 memiliki nilai Sig. $0,613 > 0,05$ dengan t-hitung 0,508. Dengan demikian, X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil tersebut diperkuat melalui pengujian scatterplot.



Gambar 3. Diagram Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, melalui uji t dan uji F. Dasar

pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel atau F hitung $> F$ tabel. Dengan $n = 75$ dan $k = 2$, diperoleh $df = 72$. Pada taraf signifikansi 5% (dua arah), nilai t tabel sebesar 1,993, sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 72$ sebesar 3,124.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

No.	Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
	(Konstanta)	8.544	2.341	-	3.650	0.000
1	Promosi (X1)	0.284	0.068	0.428	4.182	0.000
2	Harga (X2)	0.203	0.077	0.269	2.625	0.011

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Promosi (X1) memiliki t -hitung sebesar 4,182 dan signifikansi 0,000. Karena t -hitung $> t$ -tabel (1,993) dan Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) memiliki t -hitung sebesar 2,625 dan signifikansi 0,011. Karena t -hitung $> t$ -tabel (1,993) dan Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	254.545	2	127.122	17.963	0.000
Residual	509.542	72	7.077		
Total	763.787	74			

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 150,117 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung $> F$ tabel (3,124) dan Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Berikut adalah hasil analisisnya:

$$X1 = 0.428 \times 0.519 \times 100\% = 0.2221 = 22.21\%$$

Variabel promosi memiliki nilai Beta (B_1) sebesar 0,428 dan korelasi Zero-Order sebesar 0,519. Dengan mengalikan kedua nilai tersebut, diperoleh nilai determinasi parsial sebesar 0,2221 atau 22,21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memberikan kontribusi sebesar 22,21% terhadap keputusan pembelian.

$$X2 = 0.269 \times 0.413 \times 100\% = 0.1111 = 11.11\%$$

Variabel harga memiliki nilai Beta (B_2) sebesar 0,269 dan korelasi Zero-Order sebesar 0,413. Dengan mengalikan kedua nilai tersebut, diperoleh nilai determinasi parsial sebesar 0,1111 atau 11,11%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memberikan kontribusi sebesar 11,11% terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.577	0.333	0.314	2.660

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi sebesar 0,577 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314 atau 31,4% menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama menjelaskan 31,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 68,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 8.544 + 0.284 X_1 + 0.203 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

Nilai konstanta sebesar 8,544 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika promosi dan harga bernilai nol. Koefisien promosi sebesar 0,284 dan harga sebesar 0,203 bernilai positif, yang berarti peningkatan promosi dan harga akan diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan variabel lainnya dianggap konstan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,182 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung (4,182) > t-tabel (1,993) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga H_{a1} diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri secara parsial.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan media digital dapat meningkatkan informasi, ketertarikan, serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sutrayani dan Anggraini (2021) serta penelitian Febriani & Supriyatna (2025), Maryana & Ariyanto (2024), Fauzi & Sijabat (2023), Mawu (2023), dan Zam-Zami & Darmawan (2025) yang sama-sama menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah 2,625 dengan nilai signifikansi 0,011. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,625) > t tabel (1,993) dan signifikansi (0,011) < 0,05, sehingga H_{a2} diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri secara parsial.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktaviani & Praditya (2024), Hafizh & Praditya (2024), Astuti & Faroh (2024), Azis et al. (2022), dan Gracia et al. (2024). Temuan ini berbeda dengan Soraya & Mubarak (2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh

karakteristik produk, karena karpet merupakan produk dengan harga relatif lebih tinggi sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli.

3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 150,117 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (diketik $< 0,001$ pada output SPSS). Nilai tersebut menunjukkan bahwa F-hitung (150,117) $>$ F-tabel (3,124) dan nilai signifikansi (0,000) $<$ 0,05, sehingga H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 atau 80,1% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutrayani & Anggraini (2021), Riandika & Juhaeri (2022), Karamang (2022), Maryana & Ariyanto (2024), serta Kristianti & Jannah (2024) yang menemukan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 75 responden mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Classic Carpet Prima Industri, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,182 $>$ t-tabel 1,993 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan nilai t-hitung sebesar 2,625 $>$ t-tabel 1,993 dan nilai signifikansi 0,011 $<$ 0,05. Artinya, semakin baik kegiatan promosi dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 150,117 $>$ F-tabel 3,124 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,314 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan 31,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Bagi PT Classic Carpet Prima Industri

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi, khususnya melalui platform digital, konten iklan yang informatif, penawaran yang tepat, serta kemampuan tenaga penjual dalam menyampaikan keunggulan produk. Perusahaan juga perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai serta kualitas produk.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan memanfaatkan berbagai saluran informasi, seperti iklan, tenaga penjual, dan media digital, serta membandingkan harga dengan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja, serta memperluas cakupan sampel dan metode pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Faroh, W. N. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow*. 4(1), 121-131. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Desygner Team. (2024). *Embarking on Your Carpet Installation Business Journey*. DESYGNER. <https://desygner.com/blog/industry/how-to-start-carpet-installation-business/>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang*. 2(1), 51-62.
- Febriani, A. F., & Supriyatna, W. (2025). *Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang*. 6(3), 23-38.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hafizh, M. R. Al, & Praditya, A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan*. 4(1), 132-144. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Jujang. (2024). *Bukan Kaleng-kaleng Intip Keuntungan Bisnis Karpét, Cuan Banget!* Harapan Rakyat. <https://www.harapanrakyat.com/2024/03/keuntungan-bisnis-karpét/>
- Karamang, E. (2022). *BANDUNG, PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA Mc. DONALD DI SIMPANG DAGO*. 4(4), 645-656.
- Maryana, D., & Ariyanto, A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Lincois*. 4(4), 909-919. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i4>
- Mawu, M. M. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa*. *Productivity*, 4(5), 306-312.
- Oktaviani, S., & Praditya, A. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang*. 4(1), 172-186. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Riandika, V., & Juhaeri. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang*. 1(1), 13-25.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpét AB07 Yogyakarta*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366-382. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i1.3547
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Soraya, V., & Mubarak, H. (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sari Burger Indonesia*. 2(3), 54-59.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sutrayani, & Anggraini, D. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 1(4), 565-573.
- Utomo, E., Susanto, S., Djali, I., & Anggraini, D. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT . Universal Indofood Product*. 2, 31-39.
- Zam-Zami, M. A. M., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace*. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 15957-15964.