

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAUNDRY  
KUCEK-KUCEK DI KABANJAHE**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. Populasi yang digunakan yaitu ada 110 orang per bulan dan dalam pertahun 2022 sebanyak 1.320 orang. Sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 93 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah, kuesioner, wawancara, pendekatan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Untuk pengujian digunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji analisis regresi variabel harga 0,227, yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji variabel harga terlihat bahwa  $t_{hitung} 2,157 > 1,667$  dengan nilai sig. sebesar  $0,034 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. Dari hasil uji variabel promosi terlihat bahwa  $t_{hitung} -1,607 < 1,667$  dengan nilai sig. sebesar  $0,112 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan pada variabel uji simultan dapat diperoleh nilai sebesar  $3,200 > 3,098$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga dan promosi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. Dari pengolahan data uji koefisien ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu variabel harga dan promosi sebesar 6,6% sedangkan sisanya sebesar 93,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe.

**THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON THE  
DECISION TO PURCHASE LAUNDRY CLEANING  
SERVICES IN KABANJAHE**

**ABSTRACT**

*This research aims to find out whether there is an influence of price and promotion on purchasing decisions for Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. The population used is 110 people per month and in 2022 there will be 1,320 people. The sample used was using the Slovin formula and produced a sample of 93 people. This type of research is quantitative research. The methods used to collect data are questionnaires, interviews, approaches and documentation. Data analysis uses multiple regression analysis. For testing, hypothesis testing is used which consists of partial and simultaneous tests, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the regression analysis test for the price variable are 0.227, which shows that the price variable has a positive influence on the purchasing decision variable. From the price variable test results, it can be seen that tcount is  $2.157 > 1.667$  with a sig value. amounting to  $0.034 < 0.05$ , it can be concluded that partially the price variable has a significant effect on purchasing decisions at Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. From the promotional variable test results, it can be seen that tcount is  $-1.607 < 1.667$  with a sig value of  $0.112 > 0.05$ . It can be concluded that partially there is no influence of promotional variables on purchasing decision variables at Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. Based on the results of research from data processing carried out on simultaneous test variables, a value of  $3,200 > 3,098$  can be obtained. It can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that there is a simultaneous and significant influence of price and promotion on the purchasing decision variable at Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe. From processing the coefficient test data (R<sup>2</sup>) it can be concluded that the purchasing decision variable can be explained by the independent variables, namely the price and promotion variables of 6.6%, while the remaining 93.4% is explained by other variables outside the research model which influence the purchasing decision variable in Kucek-kucek Kabanjahe Laundry.*

*Keywords: Price, Promotions, Purchasing Decisions*