**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Reclays. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling*, dengan memilih cara *accidental sampling* sebagai metode *sampling* yang digunakan. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 80,6%. Variabel Harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,4% dan kontribusi pengaruh dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 66,2%. Terdapat sisa pengaruh dari hasil koefisien determinasi secara simultan yaitu sebesar 14,4% yang dimana pengaruh tersebut berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Maka keragaman Harga dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Reclays secara simultan maupun secara parsial.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Distro Reclays. This research uses descriptive and verification methods. The sampling technique uses non probability sampling, by choosing the method of accidental sampling as the sampling method used. Analysis of the data used is using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that the Price and Promotion simultaneously have a positive and significant contribution to the Purchase Decision with a coefficient of determination that is equal to 80.6%. Price variable has an influence contribution to the Purchasing Decision amounting to 14.4% and the contribution of the effect of the Promotion variable on the Purchase Decision is 66.2%. There is a residual effect of the results of the coefficient of determination simultaneously that is equal to 14.4% which is where the effect comes from the influence of other variables not examined. Then the diversity of prices and promotions influential and significant to the Purchasing Decision on Distro Reclays simultaneously or partially.*

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