



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PIXELINDO REFFIL CENTER

<sup>1</sup>Dea Utami<sup>2</sup> Yahya Tanjung<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: [deautami1234@gmail.com](mailto:deautami1234@gmail.com)<sup>1</sup>, [yahyasbn25@gmail.com](mailto:yahyasbn25@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Reffil Center, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Reffil Center dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Reffil Center. Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel promosi secara positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang diketahui dari  $2.202 > 1.984$  dan dengan probabilitas Sig pada promosi  $0,030 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05). Selanjutnya ada pengaruh variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Keputusan Pembelian yang diketahui dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $9.957 > 1.984$  dengan probabilitas Sig pada Kualitas Produk  $0,000 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) dan ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian diketahui dari nilai  $F_{hitung} 72.869 > 2.31$ .

**Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*This research aims to determine and partially analyze the influence of promotions on purchasing decisions at PT. Pixelindo Reffil Center, to find out and analyze the partial influence of product quality on purchasing decisions at PT. Pixelindo Reffil Center and To find out and analyze the influence of promotion and product quality simultaneously on purchasing decisions at PT. Pixelindo Refill Center. Classic Assumption Test, t test, F test and determination test. Based on the research results, it can be concluded that there is a positive and significant influence of the promotion variable with the purchasing decision variable being known to be  $2.202 > 1.984$  and with a Sig probability on promotion of  $0.030 < 0.05$  due to an increase of more than small (0.05). Furthermore, there is an influence of the Product Quality variable which has a real (significant) and positive influence with the Purchasing Decision variable which can be seen from the t table of 1.984 then  $9.957 > 1.984$  with a Sig probability on Product Quality of  $0.000 < 0.05$  due to an increase greater than (0.05) and there is a simultaneous influence of promotion and product quality on purchasing decisions, known from the Fcount value of  $72,869 > 2.31$ .*

**Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions**



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



## 1 Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Konsumen semakin

tidak puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Dalam era ini penggunaan printer sangatlah penting baik di dunia kerja dan dunia pendidikan, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan primer disalah satu instansi tertentu. Hal ini membuat pemilik usaha printer melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang di ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah menyaksikannya (Ruth Prisellya Desianti, 2022). Menurut (Nana Sutisna, 2021) mengatakan bahwa : "Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam pembelian dengan memiliki beberapa pilihan alternatif".

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut sama halnya dengan perusahaan PT. Pixelindo Reffil Center yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan printer, sparepart dan ATK.





Printer atau disebut juga mesin pencetak yang merupakan peranti yang menampilkan data dalam bentuk cetakan, baik berupa teks maupun gambar/grafik, di atas kertas. Pencetak biasanya terbagi atas beberapa bagian, yaitu penggetil sebagai alat mengambil kertas dari baki. Baki ialah tempat menaruh kertas. Fungsi printer yang utama untuk menyajikan tulisan atau gambar ke media datar seperti kertas dalam berbagai ukuran. Sejak tahun 2019 printer yang bisa mencetak secara 3D mulai dibicarakan, namun hingga kini masih dalam tahap pengembangan. Kini Printer tidak hanya dipakai didunia pendidikan namun di berbagai kalangan masyarakat dan kalangan dunia kerja.

Berdasarkan prariset yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya beberapa permasalahan yaitu dimana printer saat ini tidak melakukan promosi secara masif sehingga susah dalam melakukan proses pembersihannya dan banyaknya pilihan jenis printer dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penjualan printer Epson pada PT. Pixelindo Reffil Center tidak menetap dari tahun ke tahun. Penjualan printer Epson mengalami penurunan yang drastis karena dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas dari printer dan jumlah peminat dari penggunaan printer yang tidak stabil, serta cara promosi dari perusahaan yang sangat mempengaruhi minat dari konsumen pada PT. Pixelindo Reffil Center.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Ridho Rafqi Ilhamalimy, 2020) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi 1724 aktor penentu perusahaan terutama bisnis printer dan sparepart printer, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center”**

## 2 Tinjauan Literatur

### A. Pengertian Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morris (2019), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Ebert dan Griffin (2020), keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Menurut Rao dan Manroe (dalam Dinawan, 2020) bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan





membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Albar (2020) menyatakan bahwa Indikator dari keputusan pembelian :

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu
2. baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
3. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
4. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
5. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

## B. Promosi

### 1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun, pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan kegiatan promosi penjualan yang tepat untuk mendorong pembelian impulsif. Paling konsumen melakukan aktivitas belanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun ada juga yang ingin memenuhi kebutuhannya ingin. Promosi terdiri dari berbagai promosi kegiatan yang meliputi pameran dagang, kontes, sampel, tampilan, dan demonstrasi di titik pembelian (Ari Prabowo : 2021).

### 2) Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2020) adalah :

1. Memberikan Informasi
2. Membujuk dan Mempengaruhi
3. Menciptakan Kesan
4. Memuaskan Keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi

## C. Kualitas Produk

### 1) Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan (Hutabarat, 2023).

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Taufiq Risal : 2023).





## 2) Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gultom, D, 2020) indicator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan Produk
3. Eliabilitas/ Keterandalan
4. Kesesuaian  
Ketahanan

## 3 Metode Penelitian

### 1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa penjelasan atau pernyataan yang berbentuk angka. Sifat pada penelitian ini adalah Asosiatif. Dimana, menurut (Sugiyono, 2020) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih,

### 2) Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Dimana data primer berasal dari pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert, dengan nilai dari skala 1 sampai dengan 5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari media elektronik, cetak dan buku.

### 3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pixelindo Reffil Center yang berlokasi di Jl. Wahidin No.124, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Waktu Penelitian Maret 2023 – Agustus 2023

### 4) Populasi Dan Sampel

#### 1) Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Pixelindo Reffil Center.

#### 2) Sampel

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang pada PT. Pixelindo Reffil Center.

## 4 Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas





**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.98025046
Most Extreme	Absolute	.073
Differences	Positive	.073
	Negative	-.059
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil *test distribution* ternyata menunjukkan normal. Hal ini diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.200. Dengan demikian berarti seluruh data dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.187	2.207		2.803	.006			
x1	.156	.071	.155	2.202	.030	.836	1.197	
x2	.590	.059	.699	9.957	.000	.836	1.197	

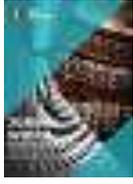
a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variable promosi dengan nilai 0.836 yang berarti  $0,836 > 0,10$  dan variabel kualitas produk dengan nilai 0,836 yang berarti  $0,836 > 0,10$  artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas





2. Dengan nilai VIF  $< 10$  untuk variabel promosi dengan nilai VIF yaitu sebesar 1.197 yang berarti  $1.197 < 10$ , untuk variabel kualitas produk dengan nilai VIF yaitu sebesar 1.197 yang berarti  $1.197 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.913	1.278		2.279	.025
	x1	.078	.041	.207	1.901	.060
	x2	-.046	.034	-.146	-1.337	.184

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 3, hasil uji heterokedastisitas tidak ada variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi  $> 0.05$  sehingga model regresi terbebas dari heterokedastisitas

### B. Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

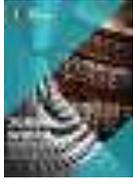
**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.187	2.207		2.803	.006
	x1	.156	.071	.155	2.202	.030
	x2	.590	.059	.699	9.957	.000

a. Dependent Variable: y



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Sumber : Data diolah SPSS

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.187 + 0.156 X_1 - 0.590 X_2$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Dari persamaan regresi ini menunjukkan besarnya nilai konstanta  $\alpha = 6.187$  yang artinya apabila pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan adalah 6.187.
- 2) Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0.156$  menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.156 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = 0.590$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang Positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.590 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.187	2.207		2.803	.006
	x1	.156	.071	.155	2.202	.030
	x2	.590	.059	.699	9.957	.000

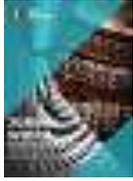
a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Tabel 5. juga diketahui nilai thitung variabel promosi sebesar 2.202. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $2.202 > 1.984$  dan dengan probabilitas Sig pada promosi,  $0,030 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan Tabel 5. juga diketahui nilai thitung variabel Kualitas produk sebesar 9.957. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $9.957 > 1.984$  dengan probabilitas Sig pada Kualitas produk  $0,000 > 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.





## 2) Uji Simultan (uji f)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3689.263	2	1844.632	72.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2455.487	97	25.314		
	Total	6144.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x2), Promosi (x1)

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 7. diketahui nilai  $F_{hitung} = 72.869$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $72.869 > 2.31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).

## 3) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.592	5.031

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

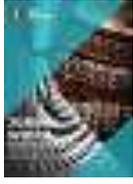
Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0.592 yang artinya 59.2% pengaruh Variabel pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada PT. Pixelindo Reffil Center. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## D. Pembahasan

### 1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui nilai thitung variabel promosi sebesar 2.202 dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka  $2.202 > 1.984$  dan dengan probabilitas Sig pada promosi  $0,030 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel keputusan pembelian.





Hal ini didukung dengan penelitian (Mathori et al., 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Promosi yang digunakan oleh PT. Pixelindo Center adalah PT. Pixelindo Reffil Center memberikan informasi yang akurat dalam penggunaan printer, PT. Pixelindo Reffil Center itu membuat iklan dan penawaran mengenai printer Epson yang menarik perhatian dan PT. Pixelindo Reffil Center mempromosikan printer Epson melalui iklan media cetak.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar 9.957 dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka  $9.957 > 1.984$  dengan probabilitas Sig pada Kualitas Produk  $0,000 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk harus dijaga ketahanannya karena mempengaruhi keputusan konsumen seperti Hasil cetak dari printer Epson memiliki kecepatan yang cepat, Printer Epson memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang di berikan, Printer Epson dapat bertahan lama jika dirawat dengan baik dan Kualitas printer Epson memiliki keunggulan sesuai dengan yang diharapkan

## 3) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa  $H_3$  diterima yang artinya bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel Keputusan Pembelian diketahui dengan diketahui bahwa  $F_{hitung} 72.869 > 2.31$  Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 5 Kesimpulan

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center.
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center.





## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap promosi dengan nilai rata – rata terendah (2.84) diperoleh pada butir pertanyaan No.3 dan 6 yaitu Saya merekomendasikan printer Epson kepada orang lain karena memiliki kualitas yang lebih bagus dan PT. Pixelindo Reffil Center itu membuat iklan dan penawaran mengenai printer Epson yang menarik perhatian hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Pixelindo Reffil Center perlu meningkatkan proses promosi produknya.
2. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap kualitas produk dengan nilai rata – rata terendah (2.49) diperoleh pada butir pertanyaan No.8 yaitu Printer Epson termasuk dalam katagori pelayanan smart printer hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk epson belum sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga untuk kualitas produk perlu di tingkankan kenbali.
3. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata – rata terendah (2.54) diperoleh pada butir pertanyaan No.10 Setelah melihat konsumen lain memakai produk Epson saya tertarik untuk membeli.hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak tertarik dengan pamakaian konsumen lainnya.
4. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti variabel yang lebih banyak lagi selain kualitas pelayanan dan biaya administrasi agar dapat lebih diketahui faktor yang paling dominan serta menambah objek penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih baik berkaitan dengan Keputusan Pembelian
6. Bagi PT. Pixelindo Reffil Center penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Berarti jika promosi terus ditingkatkan dalam PT. Pixelindo Reffil Center maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Bagi karyawan PT. Pixelindo Reffil Center, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan kualitas pelayanan cita rasa terhadap keputuan pembeli agar pelanggan semakin meningkat.
7. Sehubungan dengan variabel promosi yang tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, sekiranya promosi produk pada PT. Pixelindo Reffil Center lebih diperhatikan guna untuk menarik perhatian konsumen PT. Pixelindo Reffil Center.

## Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

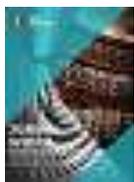




## Referensi

- [1] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- [2] Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- [3] Amelia Agustine, M., Astuti, M., & Sembiring, R. (2021). Peran Citra Merek Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative Di Jabodetabek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 29. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i1.3237>
- [4] Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- [5] Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- [6] Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206–221. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1112>
- [7] Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- [8] Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1593–1603.
- [9] Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- [10] Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP.
- [11] Guntur, A., Yanti Maleha, N., & Satria, C. (2021). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Masyarakat Kalidoni (Studi Kasus Pt. Kurnia Tunggal Nugraha Cabang Kalidoni Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2), 135–140.
- [12] Hutabarat, N. R. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Journal Stiayaappi Makassar*, 3.
- [13] Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>





- [14] Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- [15] Luh Kadek Budi Martini, Ni Putu Widiastuti, & I Gede Sastrawan. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Desas Gift Bali. Majalah Ilmiah Widyacakra, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.56915/miw.v6i1.135>
- [16] Mailani, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. Student Research Journal, 1(1), 323–338.
- [17] Manajemen, J., Nomor, V., Desember, J., Kinerja, M., Pandemi, M., Kesiapan, C.-A., & Kepemimpinan, E. (2020). Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 15 Nomor 2 Juli – Desember 2020. 15, 1–13.
- [18] Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(2), 579–599.
- [19] Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(2), 174–182.
- [20] Naufal Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 3(2), 297–306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- [21] Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- [22] Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- [23] Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- [24] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8 (2), 235-252.
- [25] Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Angraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- [26] Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>





- [27] Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- [28] Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Muklti Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi\_u)*, 1(2), 978–979.
- [29] Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- [30] Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73-91.
- [31] Isvano, F., & Risal, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan). *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 109-123.

