



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6844-6852

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pixelindo Refill Center

Junista Lawolo¹, Ananda Fitriani Dewi²

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

junistalawolo7@gmail.com, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Pixelindo Refill Center. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 120 responden yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS melalui uji regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana penetapan harga yang wajar dan kompetitif mampu menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepercayaan dan kepuasan konsumen. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pixelindo Refill Center.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, baik dalam memperoleh laba, berkembang, maupun menghadapi persaingan. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada produksi dan keuangan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran yang tepat. Tujuan mendasar perusahaan adalah memperoleh laba optimal, sehingga perusahaan harus mampu menjual produk sesuai kualitas yang diharapkan konsumen dengan harga yang menguntungkan serta strategi pemasaran yang selaras dengan kondisi pasar.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal, seperti mutu produk, harga, dan kemasan, maupun faktor eksternal, seperti globalisasi, teknologi, dan perubahan selera konsumen. Inti dari strategi ini dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place, dan promotion. Keempat unsur tersebut berperan sebagai satu kesatuan yang harus dikelola secara tepat untuk meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan Perusahaan. Dengan pengelolaan marketing mix yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan laba, tetapi juga memperkuat daya saing dalam jangka panjang. Hal ini menjadi sangat penting terutama pada industri teknologi yang operasionalnya berdampak langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, sehingga strategi pemasaran harus disusun dengan mempertimbangkan keberlanjutan serta tanggung jawab sosial Perusahaan.

PT. Pixelindo Refill Center merupakan Pixelindo berdiri pada tahun 2002 dengan cabang pertama di Medan. Pixelindo Refill Center didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa refill toner, penjualan berbagai macam jenis printer inkjet & laser, sparepart inkjet & laser, sparepart toner, cartridge remanufaktur, servis printer inkjet & laser, pasang infus, tinta inkjet, dye, pigment & sublimation ink. Sekarang Pixelindo Refill Center telah

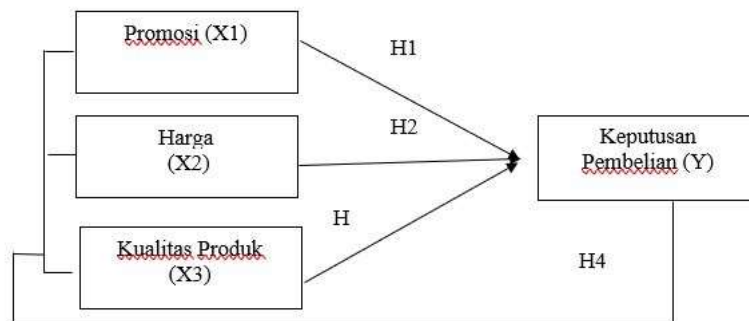
berkembang pesat dan telah mempunyai cabang-cabang yang tersebar di beberapa tempat di Sumatera Utara khususnya di kota Medan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika individu memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu (Balawera, 2021). Pada dasarnya, pengambilan keputusan konsumen adalah bagian dari proses pemecahan masalah yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan akhir. Keputusan pembelian cenderung terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi harga, kualitas, maupun layanan purna jual. Berdasarkan penelitian pra riset ditemukan fenomena bahwa terjadi penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Pixelindo Refill Center yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Produk. Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti, 2021) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Selain promosi dan harga, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Pixelindo Refill Center, Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya, mengingat yang diutamakan oleh konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri dan salah satu kriteria dari produk berkualitas adalah tidak adanya kecacatan pada produk itu sendiri. Kualitas produk adalah faktor kunci untuk menilai kemampuan produksi dan meningkatkan kompetensi Kao et al., (2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Refill Center.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Refill Center.
- H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Refill Center.

H4 : Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pixelindo Refill Center.

2. Metode Penelitian

Jenis Dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif, yaitu strategi untuk melihat keterkaitan antar variabel yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2022). Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, yakni metode berbasis data empiris berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis melalui sampel dan populasi (Sugiyono, 2022).

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pixelindo Refill Center yang beralamat Jl. Wahidin No. 124, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada PT. Pixelindo Refill Center, yang berjumlah 1.410 orang berdasarkan data penjualan selama periode penelitian.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), "*Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.*" Pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung di PT. Pixelindo Refill Center dan bersedia menjadi responden. Karena jumlah populasi diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1).

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tarif Kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{1410}{1 + 1410(0,1)^2} \\ n &= \frac{1410}{1 + 1410(0,01)} \\ n &= \frac{1410}{1 + 14,10} \\ n &= \frac{1410}{15,1} \\ n &= 93,38 \end{aligned}$$

Namun, untuk memperoleh data yang lebih representatif dan mengantisipasi adanya responden yang tidak valid atau tidak merespons, peneliti memutuskan **untuk** meningkatkan jumlah sampel menjadi 120 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya.

2. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah. Artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawabann diberikan oleh yang diwawancara.dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara terstrutur. Wawancara terstruktur adalah pertanyaan – pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan

3. *Pra Survey*

Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan informasi awal tentang populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, merumuskan pertanyaan penelitian, serta menguji dan menyempurnakan instrumen penelitian.

4. *Observasi*

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,713	0,179	Valid
X1.2	0,777	0,179	Valid
X1.3	0,744	0,179	Valid
X1.4	0,543	0,179	Valid
X1.5	0,679	0,179	Valid
X1.6	0,492	0,179	Valid
X1.7	0,606	0,179	Valid
X1.8	0,591	0,179	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,634	0,179	Valid
X2.2	0,592	0,179	Valid
X2.3	0,618	0,179	Valid
X2.4	0,542	0,179	Valid
X2.5	0,584	0,179	Valid
X2.6	0,691	0,179	Valid
X2.7	0,751	0,179	Valid
X2.8	0,751	0,179	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,805	0,179	Valid
X3.2	0,858	0,179	Valid
X3.3	0,760	0,179	Valid
X3.4	0,581	0,179	Valid
X3.5	0,620	0,179	Valid
X3.6	0,804	0,179	Valid
X3.7	0,752	0,179	Valid

X3.8	0,697	0,179	Valid
------	-------	--------------	-------

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

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,709	0,179	Valid
Y.2	0,755	0,179	Valid
Y.3	0,695	0,179	Valid
Y.4	0,589	0,179	Valid
Y.5	0,651	0,179	Valid
Y.6	0,543	0,179	Valid
Y.7	0,639	0,179	Valid
Y.8	0,673	0,179	Valid
Y.9	0,571	0,179	Valid
Y.10	0,516	0,179	Valid

Dapat dilihat berdasarkan hasil uji *statistic* validitas pada variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bahwa nilai *person correlation* untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai $> 0,179$, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,791	Reliabel/Handal
X2	0,800	Reliabel/Handal
X3	0,884	Reliabel/Handal
Y	0,882	Reliabel/Handal

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77837416
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Tabel 7. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5,119	,000
Promosi	-,458	,648
Harga	-1,456	,148
Kualitas Produk	,469	,640

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjser pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel. 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	.101	9.890
Harga	.194	5.167
Kualitas Produk	.226	4.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.883	.718		1.229	.222
Promosi	.679	.061	.565	11.115	.000
Harga	.389	.046	.313	8.526	.000
Kualitas Produk	.155	.036	.148	4.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Konstanta $\alpha = 0,883$
menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Promosi, Harga, dan Kualitas Produk) bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 0,883.
- b. $\beta_1 = 0,679$
Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,679 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.
- c. $\beta_2 = 0,389$
Berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,389 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- d. $\beta_3 = 0,155$
Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,155 satuan. Hubungan ini juga bersifat positif dan signifikan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding dua variabel lainnya.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.883	.718		1.229	.222
	Promosi	.679	.061	.565	11.115	.000
	Harga	.389	.046	.313	8.526	.000
	Kualitas Produk	.155	.036	.148	4.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Nilai $t_{hitung} = 11,115$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,115 > 1,658$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Nilai t_{hitung} sebesar 8,526 dan nilai signifikan sebesar **0,000** ($< 0,05$). $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,658), maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Nilai $t_{hitung} = 4,357$ dengan sig. **0,000** ($< 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,357 > 1,658$), maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya, variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	2.310.494	3	770.165	1.239.132	.000 ^b
	Residual	72.098	116	.622		
	Total	2.382.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada F_{hitung} 1239.132 pada signifikan 0,000 dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 120$ responden dimana $df(1) = n - k = 120 - 3 = 117$, kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.68$ pada signifikan 0.05. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi, harga dan kualitas produk bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $1239.132 > 2.68$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima atau sesuai.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.969	.788

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,969 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 96.9%, keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 96,9\% = 3,1\%$ sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Artinya, semakin tepat dan menarik strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1239,132 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,68, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu, Berdasarkan hasil pada uji t variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Dengan diperoleh nilai t-hitung 11,115 > t-tabel 1,658 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pada uji t variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Dengan diperoleh nilai t-hitung 8,526 > t-tabel 1,658 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pada uji t variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Dengan diperoleh nilai t-hitung 4,357 > t-tabel 1,658 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pixelindo Refill Center. Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana nilai F_{hitung} sebesar 1239,132 > 2,68 ($> F_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini dapat diterima.

Referensi

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Balawera, M. (2021). Pengaruh Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Dyah Ayu, R. S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Endy Yudha, P. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1).
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
- Kao, C., et al. (2021). Product Quality Prediction Using Data Mining Techniques. *Journal of Manufacturing Systems*, 59, 45–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Putra, R. A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1299–1307.
- RA Putra, & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1299–1307.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. N., & Nasution, A. (2022). *Strategi Pemasaran Produk UMKM*. Medan: Widina Bhakti Persada.
- Shandra, G., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1126–1136.
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Swalayan Maju Bersama. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131–144.
- Sopiah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: And.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Tarihoran, S. M., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Attack Fresh Up terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. KAO. *Innovative Journal of Social Science Research*, 4(6), 3314–3324. (Catatan: muncul dobel di tabel, cukup ditulis sekali di daftar pustaka)