

## **PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. QUBIC BALL DOT COM**

**Khomeiny Yuni<sup>1</sup>, Wylie Raynaldo<sup>2</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2</sup>  
khomeinyuni<sup>1</sup>@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pada Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 167 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 pelanggan. Metode pengambilan sampel yaitu metode simple random sampling. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian adalah deskriptif, jenis data adalah jawaban kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $3,218 > 1,98099$  dan signifikan  $0,002 < 0,05$ , variabel harga diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,610 > 1,98099$  dan signifikan  $0,010 < 0,05$ , variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,266 > 1,98099$  dan signifikan  $0,025 < 0,05$ , hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 36,1% dari variabel yang dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Simpulan, bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli pada Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan.

**Kata Kunci** : Kualitas Jasa, Keputusan Membeli, Promosi, Harga

### **ABSTRACT**

*The purpose study was to examine the effect of promotion, price and product quality on purchasing decisions on the Effect of Promotion, Price and Service Quality on consumer purchasing decisions at PT Qubic Ball Dot Com, Medan. The population in this study amounted to 167 customers and the sample in this study amounted to 118 customers. The sampling method is simple random sampling method. The research method used is using quantitative research methods, the type of research is descriptive, the type of data is the answer to the questionnaire. This research was conducted with validity and reliability tests and classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. The results of this study indicate that partially the promotion variable obtained the value of  $t$  count  $> t$  table or  $3.218 > 1.98099$  and significant  $0.002 < 0.05$ , the price variable obtained the value of  $t$  count  $> t$  table or  $2.610 > 1.98099$  and significant  $0.010 < 0.05$ , The product quality variable obtained a  $t$  count  $> t$  table value or  $2.266 > 1.98099$  and a significant  $0.025 < 0.05$ , the*

*coefficient of determination test results show 36.1% of the explained variables, while the remaining 63.9% is explained by other variables not used in this study. The conclusion of this study is that promotion has a negative and significant effect on buyer decisions, price has a positive and significant effect on buyer decisions, product quality has a positive and significant effect on buyer decisions. Promotion, price and product quality have a simultaneous effect on buying decisions on the Effect of Promotion, Price and Service Quality on consumer purchasing decisions at PT. Qubic Ball Dot.*

**Keywords :** *Service Quality, Purchasing Decisions, Promotion, Price*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen barang produksinya untuk mengetahui alasan pembelian. Dalam kegiatan produksi sebuah produk, hasil akhir dari kegiatan produksi adalah pembelian atau kepuasan konsumen. PT. *Qubic Ball* adalah sebuah digital *agency* atau *digital marketing agency* sebagai agensi pemasaran dan promosi bisnis secara digital untuk membantu para *Company* dan *Business Owner*. PT. *Qubic Ball* merupakan salah satu agensi terbaik di Kota Medan dalam memenuhi pemasaran bisnis kliennya secara digital. *Qubic Ball* telah dipercaya lebih dari 100 *company* dengan berbagai produk atau *services* SMM (*Social Media Management*) yang disediakan, yaitu foto dan *videografi*, *graphic design*, *motion graphic*, *animasi*, *web development*, *website maintenance*, *mobile apps developments*, dan lain-lain. PT. *Qubic Ball* adalah biro pemasaran, *branding*, dan periklanan media sosial yang didirikan pada tahun 2015. Memiliki rekam jejak kesuksesan yang terbukti dengan berbagai *klien*, termasuk banyak portofolio merek besar. PT. *Qubic Ball Dot Com* dapat membantu mengembangkan kehadiran media sosial, mengembangkan identitas merek yang kuat, dan menjangkau *audiens* target dengan kampanye iklan bertarget. Dan juga menawarkan berbagai solusi TI dan *web3* untuk membantu konsumen tetap menjadi yang terdepan di era digital, dengan kisaran harga mulai dari seratus ribuan sampai dengan jutaan rupiah sesuai ukuran pemesanan dan lamanya iklan terbit. Pangsa pasar yang menjadi tujuan PT. *Qubic Ball Dot Com* adalah seluruh konsumen yang ada di seluruh Indonesia jika ingin memesan iklan media sosial tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Pelanggan PT. *Qubic Ball Dot Com* banyak yang beralih ke beberapa perusahaan digital pesaing dan akhirnya menyebabkan turunnya keputusan pembelian yang juga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, promosi, harga dan kualitas jasa. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. 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 jasa itu. Promosi yang diadakan oleh PT. *Qubic Ball Dot Com* belum tepat sasaran karena perusahaan juga kurang memperhatikan pentingnya pengadaan promosi untuk meningkatkan minat pelanggan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pada PT. *Qubic Ball Dot Com* harga yang ditawarkan kepada pelanggannya kurang bersaing, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki karyawan yang kurang banyak, sehingga dalam memberikan harganya untuk pelanggan agak lumayan dan juga pengerjaan produk memakan waktu yang lama. Penetapan harga dan tempo waktunya dapat mempengaruhi keputusan membeli pelanggannya. Kualitas Jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa yang baik tentu merupakan keinginan dari setiap pembeli atau pelanggan. Pada PT. *Qubic Ball Dot Com* kurang mendapat perhatian yang serius dimana karyawan tidak melakukan pengecekan kembali pada produk yang telah dikerjakan, sehingga terkadang hasil tidak sesuai dan waktu pekerjaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **Hubungan Promosi pada Keputusan Pembelian**

Promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran oembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Wibowo & Rahayu, 2021). Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa (Br Marbun et al., 2022). Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut (Maryana & Permatasari, 2021). Apabila ada upaya promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan membeli (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Promosi sangatlah berperan penting dimana jika sebuah perusahaan sudah menentukan kemana produk tersebut akan disalurkan maka promosi disini berperan untuk membujuk, mengajak, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan (Firnando et al., 2021). Jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik mengenal produk hingga melakukan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Dari teori di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### **Hubungan Harga pada Keputusan Pembelian**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu persepsi harga berhubungan langsung dengankepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya (Mustika Sari & Piksi Ganessa, 2021). Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan terjadi karena kondisi pasar berdasarkan permintaan dan penawaran konsumen (Aulia et al., 2023). Dari teori di atas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

### **Hubungan Kualitas Jasa pada Keputusan Pembelian**

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka tentunya konsumen akan merasa puas dan dengan ini dapat membuat konsumen dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun standar yang ada, maka kualitas pelayanan tidak baik dan kurang memuaskan, dan bisa menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa sehingga tidak bertahan menggunakan jasa perusahaan (Wibowo & Rahayu, 2021). Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sopiyan, 2022). Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Dari teori di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli oleh pelanggan, apakah sudah memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produknya memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan menetapkan keputusannya untuk membeli.

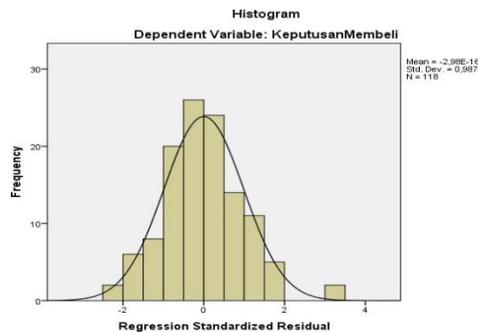
### **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlokasi pada PT. Qubic Ball Dot Com yang berada di Jl. Mangku Bumi No:10-C, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* karena dalam mencari bagaimana pengaruh masing-masing variabel terdapat Dependennya dilakukan dengan cara mencari permasalahan yang timbul pada perusahaan yang selanjutnya akan dirumuskan hipotesis yang akan dijawab pada akhir penelitian. Banyaknya populasi konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com adalah 167 toko dan individu yang diambil dari data pelanggan Agustus 2022 sampai Agustus 2023. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel penelitian ini sebanyak 118 pelanggan dan 30 pelanggan lainnya digunakan untuk pengujian validitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik seperti observasi, interview, dokumentasi kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Data primer terdiri dari kuesioner dan data sekunder terdiri dari data perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu.

**HASIL PENELITIAN****Tabel 1.**  
**Statistik Deskriptif**

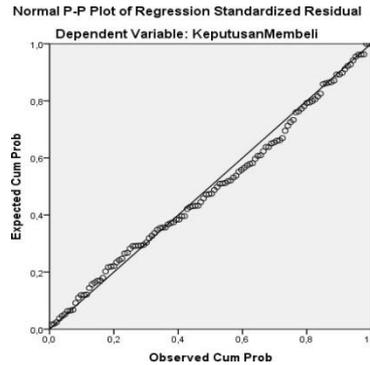
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Promosi	118	10	28	18,32	3,863
Harga	118	20	47	30,74	5,680
KualitasProduk	118	12	30	18,74	3,314
KeputusanMembeli	118	32	66	45,25	6,719
Valid N (listwise)	118				

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai minimum pada variabel promosi adalah 10 yang merupakan jawaban dari responden nomor 106. Nilai masimum pada variabel promosi diketahui adalah 28 yang merupakan jawaban responden nomor 68. Dengan nilai Mean atau rata-rata jawaban responden pada variabel promosi adalah 18,32. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai minimum pada variabel harga adalah 20 yang merupakan jawaban dari responden nomor 99. Nilai maximum pada variabel harga diketahui adalah 47 yang merupakan jawaban responden nomor 1 dan 26. Dengan nilai Mean atau rata-rata jawaban responden pada variabel harga adalah 30,74. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai minimum pada variabel kualitas produk adalah 12 yang merupakan jawaban dari responden nomor 60. Nilai masimum pada variabel kualitas produk diketahui adalah 30 yang merupakan jawaban responden nomor 27. Dengan nilai Mean atau rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah 18,74. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai minimum pada variabel keputusan pembelian adalah 32 yang merupakan jawaban dari responden nomor 56. Nilai masimum pada variabel keputusan pembelian diketahui adalah 66 yang merupakan jawaban responden nomor 35. Dengan nilai Mean atau rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah 45,25.

**Gambar 1 Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik uji normalitas histogram 1 menunjukkan bahwa data sebenarnya mengikuti kurva simetris tanpa ada penyimpangan yang signifikan ke kiri atau ke kanan, yang menunjukkan distribusi normal.



**Gambar 2.** Uji Normalitas P-P Plot  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada gambar 2 diatas, uji normalitas P-P plot menunjukkan bahwa titik data tersebar di sekitar garis diagonal, dan sebagian besar sebarannya berada di sekitar garis diagonal. Uji normalitas statistik harus dilakukan untuk memastikan apakah data mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu, dilanjutkan dengan uji normalitas statistik dengan *KolmogorovSmirnov* untuk membuktikan hal tersebut. Berikut tabel uji normalitas statistik.

**Tabel 2.**  
**Uji One Sample Kolgomorov Smirnov**

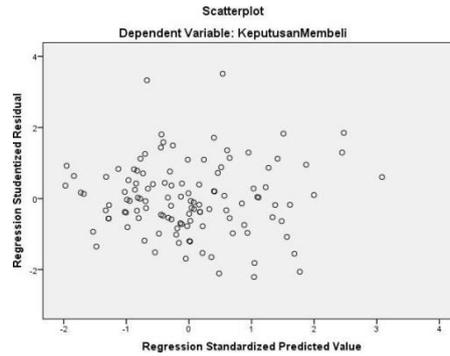
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		118
<i>Normal Parameters a,b</i>		,0000000
	<i>Mean</i>	5,30031713
	<i>Std. Deviation</i>	,058
<i>Most Extreme Differences</i>		,058
	<i>Absolute</i>	,058
	<i>Positive</i>	-,036
	<i>Negative</i>	,626
<i>Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,828

Berdasarkan hasil temuan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas sebesar  $0,828 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3.**  
**Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi	,544	1,840
1 Harga	,856	1,169
KualitasProduk	,534	1,872

Diketahui bahwa nilai tolerance  $>0,10$  sedangkan nilai VIF  $<1$  0. Oleh karena itu, uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara ketiga variabel independen antara promosi, harga, dan kualitas produk.



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas Scatterplot  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan pola titik-titik yang tersebar baik di atas maupun di bawah tanda nol (0) pada sumbu Y, tanpa ada pengelompokan yang teramati. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan Heteroskedastisitas. Metode lain yang dapat dilakukan untuk uji Heteroskedastisitas adalah Glejser tes. Untuk memastikan lebih lanjut, berikut hasil uji Glejser tes pada model penelitian yang dilakukan.

**Tabel 4.**  
**Glejser Test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,028	2,134		-,013	,990
Promosi	,147	,110		1,340	,183
1	,026	,059	,167	,438	,662
Harga	,031	,129	,043	,241	,810
KualitasProduk			,030		

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,183 lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Begitu pula dengan variabel harga mempunyai nilai signifikan sebesar 0,662 dan variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,810. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji Glejser tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,688	3,396		5,503	,000
Promosi	,561	,174	,322	3,218	,002
Harga	,247	,094	,208	2,610	,010
KualitasProduk	,464	,205	,229	2,266	,025

Diketahui bahwa keputusan pembelian ditentukan dengan persamaan :  $B = 18,688 + 0,561 \text{ Promosi} + 0,247 \text{ Harga} + 0,464 \text{ Kualitas Produk}$ . Sehingga dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat diartikan Nilai konstanta sebesar 18,688 menunjukkan bahwa ketika faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk tidak berubah atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian ditetapkan sebesar 18,688 satuan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,561 menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,561 unit. Koefisien regresi harga sebesar 0,247 menunjukkan hubungan yang positif. Artinya setiap kenaikan harga sebesar 1-unit maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 unit. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,464 menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,464 satuan.

**Tabel 6.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,615a	,378	,361	5,370

Dari Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan didapatkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa 36,1% varians variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 63,9% (100% - 36,1%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 7.**  
**Uji F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	1994,950	3	664,983	23,064	,000
1 Residual	3286,923	114	28,833		
Total	5281,873	117			

Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 1 (df1) = 3 dan derajat kebebasan 2 (df2) = 114 adalah sebesar 2,68. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,064 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,68 pada taraf signifikansi 0,000. Hal ini berarti probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan.

**Tabel 7.**  
**Uji t**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	18,688	3,396		5,503	,000
Promosi	,561	,174	,322	3,218	,002

Harga	,247	,094	,208	2,610	,010
KualitasProduk	,464	,205	,229	2,266	,025

Diketahui Nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan n-k = 114 adalah 1,98099. Oleh karena itu, hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung turunan pada variabel promosi lebih besar dari nilai t hitung pada t tabel yaitu  $3,218 > 1,98099$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah  $0,002 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan. Nilai t hitung pada variabel harga yaitu sebesar 2,610 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98099. Dengan nilai p-value  $0,010 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian PT. Qubic Ball Dot Com Medan. Nilai estimasi variabel kualitas produk sebesar  $t = 2,266$  lebih besar dari nilai kritis t tabel = 1,98099. Diketahui nilai p  $0,025 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Membeli Pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $3,218 > 1,98099$ . Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian lainnya oleh (Maryana & Permatasari, 2021) dan (Firnando et al., 2021) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan berhasil mendorong klien untuk melakukan pembelian di PT. Qubic Ball Dot Com Medan dengan memberikan mereka sampel gratis untuk mencoba (menguji) produk yang belum terkenal. Pelanggan mungkin menganggap ini berguna sebagai referensi pelanggan.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan dengan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $2,610 > 1,98099$ . Penelitian lain menyampaikan hal serupa, pada penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Soliha, 2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) dan (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) juga memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelanggan PT. Qubic Ball Dot Com, Medan lebih cenderung melakukan pembelian dengan harga tinggi tetapi dengan produk berkualitas tinggi. Jika sebuah bisnis menawarkan produk harga sangat rendah dengan kualitas di bawah standar, pelanggannya tidak akan melakukan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com Medan dengan nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,666 > 1,98099$ . Ditambahkan oleh penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021), menyampaikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu lainnya oleh (Sopiyan, 2022) dan (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan hasil yang sama dengan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Bawa variabel promosi diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $3,218 > 1,98099$  dan signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan. Pada variabel harga diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,610 > 1,98099$  dan signifikan  $0,010 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Qubic Ball Dot Com, Medan. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,266 > 1,98099$  dan signifikan  $0,025 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli PT. Qubic Ball Dot Com, Medan. Secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli PT. Qubic Ball Dot Com, Medan dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 36,1% dari variasi variabel dependen keputusan membeli yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 1(1).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace

- Shopee di Mojokerto. *Maker : Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.  
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.