Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

PENGARUH PROMOSI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA VARIASI SMART TV MEREK LG

[1]Made Akil Jelantik,[2]Puspita Putri Lianti, [3]Alfizi Alfizi
[123]Program Studi Manajemen,Universitas Harapan Bangsa Purwokerto
[1]madeakilj39@gmail.com , [2]puspita@uhb.ac.id , [3]alfizi@uhb.ac.id

ABSTRACT

The increasingly tight business world competition, especially from companies with similar products, companies are increasingly required to move faster in attracting consumer attention, including in the selection of electronic products. The purpose of this study was to test the effect of promotion, product quality and service quality on consumer purchasing decisions for LG brand Smart TV variations. The sample in this study used purposive sampling where the number of samples in this study was 110 respondents.The non-probability sampling method used was purposive sampling, the data obtained were analyzed by classical assumption tests, namely normality tests, hypothesis tests, namely T tests and simultaneous tests, namely F tests to find out the answers to the research hypotheses. Results: Product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) indicated by the results of the partial regression coefficient test with a p-value of 0.00 <0.05, so that the H2 hypothesis is accepted. Service quality (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) indicated by the results of the partial regression coefficient test with a p-value of 0.00 <0.05, so that the H3 hypothesis is accepted. Promotion (X1), product quality (X2) and service quality (X3) have a positive simultaneous effect on purchasing decisions (Y) indicated by the simultaneous regression coefficient test with a p-value of 0.00<0.05

Kata kunci : Product Quality, Service Quality, Promotion Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat terutama dari perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen termasuk dalam pemilihan produk elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Smart TV variasi merek LG. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Metode non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, data yang diperoleh dianalisis dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji hipotesis yaitu T uji dan uji simultan yaitu uji F untuk mengetahui jawaban hipotesis penelitian. Hasil: Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil uji koefisien regresi parsial dengan p-value 0,00<0,05 sehingga hipotesis H2 diterima. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil uji koefisien regresi parsial dengan p-value 0,00<0,05 sehingga hipotesis H3 diterima. Promosi (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan uji koefisien regresi simultan dengan nilai p-value 0,00<0,05

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

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini memaksa seluruh komponen organisasi dan perusahaan untuk mampu bersaing dengan organisasi lainnya jika tidak ingin mengalami penurunan penjualan dan menghilang begitu saja. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan perusahaannya (Ferdinand & Satibi, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap televisi sebagai sumber informasi dan hiburan. Namun persaingan produk elektronik seperti televisi dengan berbagai fitur dan kemudahan yang dihadirkan membuat masyarakat semakin sulit memilih produk televisi untuk memenuhi kebutuhannya. (Putri & Akbar, 2021)

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha khususnya dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara perusahaan mencapai hal tersebut adalah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian LG Smart TV (Hartawati, 2019)

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi pedoman bagi perusahaan agar konsumen mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian TV LG. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan elektronik di Indonesia. Mobilitas dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi dan hiburan melalui media televisi menjadi faktor pendorong munculnya teknologi elektronik plasma yang mampu menangkap siaran melalui jaringan Wifi (Hartawati, 2019). Dalam dunia bisnis elektronik, persaingan semakin meningkat. Oleh karena itu, produsen harus terus berinovasi dalam membuat produknya dan terus menarik pelanggan. Era ini dimulai dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang inovatif. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, industri elektronik dan teknologi semakin maju. LG sebagai produsen elektronik asal Korea Selatan membuat TV, AC, kulkas, dan produk elektronik lainnya. Dalam hal ini produsen berlomba-lomba merebut hati konsumen dengan cara meningkatkan ekuitas merek di benak konsumen. Lingkungan pasar saat ini menjadi semakin kompetitif karena ketatnya persaingan antar produsen.

Berdasarkan hasil survei tahun 2020, rata-rata penduduk Asia Tenggara menonton televisi hampir 2 jam sehari, di Indonesia rata-rata penduduk menonton televisi 1 jam 50 menit untuk streaming video hanya 1 jam per hari (Lidwina, 2021). Berdasarkan hasil survei, harga yang terjangkau, reputasi merek terpercaya, desain dan model produk, fitur, promo dan layanan purna jual juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian televisi di Indonesia (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap televisi masih tinggi.

Tabel 1.1 Hasil survey Top Brand 2020-2023

Nama Brand	Data Penjualan (%)			
	2020	2021	2022	2023
LG	-	12.90	14.30	17.30
Panasonic	-	14.00	13.40	9.30
Polytron	-	6.00	6.10	6.00
Samsung	24.60	25.20	22.30	19.90
Sharp	15.50	14.80	10.40	11.30

Sumber: Top brand award

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Strategi LG adalah menyiapkan layanan purna jual di Indonesia. Seiring dengan tersebarnya kantor perwakilan LG di Indonesia, layanan purna jual media tampilan pesan ini juga menjangkau luas hingga berbagai pulau besar di Indonesia. LG bahkan menyediakan sambungan telepon bebas pulsa, khusus untuk memudahkan pihak yang berkepentingan mendapatkan informasi terkait lini produknya (LG Electronic, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dingot Hamonangan Sitanggang (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi produk. Berdasarkan penelitian Litra (2021) disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Maryati & Khoiri.M, 2021). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamah Syahrir Hidayat (2021) ditemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safarudin Baihaky (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkat bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah “Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Smart TV Variasi Merek LG”

LANDASAN TEORI

Theory of planned behavior berasal dari *theory of reasoned action*. Menurut *theory of reasoned action*, sikap dan norma subjektif seseorang mempengaruhi niat berperilakunya. Niat berperilaku seseorang kemudian mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada penilaian yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu perilaku. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari individu lain untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Niat mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang mungkin dilakukannya untuk mencapai perilaku tersebut.

1) Promosi memang bisa dilakukan lewat berbagai cara. Bisa dengan membuat konten visual di majalah atau di baliho, atau konten audio visual berupa iklan di radio dan televisi sebagai upaya melakukan promosi mulai berkembang dan menjanjikan hasil yang maksimal. Contohnya, bekerjasama influencer untuk kampanye produk tertentu, hingga menggelar suatu event besar saat mengenalkan brand. Sebagai contoh yang paling menarik, kini banyak media yang bisa digunakan untuk mendukung sebuah upaya promosi yang efektif. Mulai dari menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube hingga memanfaatkan website dan blog (Sandria et al., 2022).
2) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

3) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. (Baihaky et al., 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti (Habibah, 2016). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: Responden yang membeli produk Smart TV merek LG. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sahir, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Indonesia dan memiliki LG Smart TV. Setelah data dianalisis, responden dibandingkan untuk melihat apakah terdapat persamaan dan perbedaan hasil sampel.

Table 2 Karakteristik Responden

Area of home		
Jawa Tengah	75	68,1%
Jawa Barat	23	20,9%
Jawa Timur	4	3,6%
DKI Jakarta	3	2,7%
Kalimantan Timur	2	1,8%
Nanggroe Aceh Darusalam	1	0,9%
Nusa Tenggara Timur	1	0,9%
Sulawesi Tengah	1	0,9%
Gender		
Man	47	42,7%
Women	63	57,2%
Usia		
17-25	75	68,1
26-35	16	14,5
36-45	8	7,2
46-55	7	6,3
>56	4	3,6

Sources: primer data, 2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Table 3 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.129	1.958		-3.130	.002
	promosi	.341	.068	.361	5.024	.000
	produk	.367	.074	.366	4.983	.000
	pelayanan	.247	.075	.241	3.296	.001

Sorces: primer data 2024

Berdasarkan hasil uji nilai T secara simultan dengan menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil uji T pengaruh variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar promosi (X1) sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. T hitung yang diperoleh dari variabel promosi sebesar 5,024 > 1,98260 maka H0 ditolak Ha diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji T pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,000<0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. T hitung yang diperoleh dari variabel kualitas produk sebesar 4,983>1,98260 maka H0 ditolak Ha diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji T pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001<0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. T hitung yang diperoleh dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,296>1,98260 maka H0 ditolak Ha diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis H1 bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini uji hipotesis koefisien regresi parsial nilai P-Value promosi sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga terbukti promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Didukung dengan hasil regresi linier berganda, dimana promosi mempunyai nilai positif (0,341) pada nilai konstanta sehingga semakin tinggi dan menarik suatu promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis H1 bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini uji hipotesis koefisien regresi parsial nilai P-Value promosi sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga terbukti promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Didukung dengan hasil regresi linier berganda, dimana promosi mempunyai nilai positif (0,341) pada nilai konstanta sehingga semakin tinggi dan

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

menarik suatu promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Mencoba produk smart TV LG. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh Smart TV merek LG kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli. produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Sianipar (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis H2 bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini uji hipotesis koefisien regresi parsial nilai P-Value kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil regresi linier berganda dimana kualitas produk mempunyai nilai positif (0,367) terhadap nilai konstanta sehingga semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk berpengaruh langsung terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Khusus untuk produk elektronik, tentunya konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dibelinya, karena harga barang elektronik cenderung mahal dan harus memiliki daya tahan yang kuat. dari segi Sikap terhadap perilakunya Jadi ketika seorang konsumen sudah yakin akan mempengaruhi norma subjektif sehingga konsumen akan atau memandang produk LG TV sebagai produk yang bagus, tentunya konsumen akan membeli produk smart TV merek LG.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen menginginkan kualitas produk terbaik pada produk yang dibelinya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) pengertian kualitas produk adalah karakteristik dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis H4 bahwa terdapat pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier dimana secara simultan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai nilai positif pada nilai konstan sehingga semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden mempunyai pandangan positif terhadap smart TV merek LG, sehingga akan memicu norma subjektif, Sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku dimana konsumen percaya dan merasa diuntungkan sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli merek LG. TV pintar. Menurut (Sudaryono, 2016) promosi yang menarik dan kualitas suatu produk yang baik memungkinkan terjadinya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

dimana konsumen telah mengambil keputusan dan mempertimbangkannya membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang baik terhadap kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan keputusan hasil mengenai pembelian penelitian perilaku terhadap dan dan niat bertransaksi secara online di Shopee yang telah diteliti pada beberapa indikator variabel, bahwa kepercayaan dan reputasi shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara online. Konsumen cenderung memilih platform yang dianggap aman dan dapat dipercaya dan berdasarkan hasil uji statistik sebesar 72,4% perilaku dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap niat transaksi di shopee. Untuk meningkatkan transaksi di shopee dapat menawarkan harga yang kompetitif dan diskon menarik untuk produk-produk di Shopee guna menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi konsumen di Toko Tua Bandung. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki efek positif pada keputusan pembelian akhir,Sementara harga dan kualitas layanan (X2 dan X3) merupakan kontributor utama terhadap kecenderungan pembeli (Y), kualitas produk (X1) tidak,Diharapkan dengan menerapkan rekomendasi peneliti untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan layanan menyeluruh di Kopi Toko Tua Bandung, bisnis akan berkembang dan lebih banyak yang dapat dipelajari tentang preferensi pelanggan di industri kopi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai penelitian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa Promosi,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,berpengaruh untuk keputusan konsumen pada pembelian Porudk TV Merk LG.

Saran

Penulis juga memiliki saran untuk para pembaca, agar Para Konsumen bisa memperhatikan dahulu cara untuk membeli barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, untuk lebih mengetahui tata cara konsumen untuk membeli suatu produk harus memperhatikan beberapa hal.

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

DAFTAR PUSTAKA

H Afriyanti, N. (2021). Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In CV. Brimedia Global.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Alamsyah, Muhammad Iqbal. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di

Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku Konsumen. In Rena Cipta Mandiri (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Annur, C. M. (2023). Tak Hanya Kualitas Gambar , Ini Sederet Faktor Pertimbangan Konsumen Saat Memilih Merek Televisi. Februari, 22–23.

Ardiyansah, R. (2023). Kelebihan Dan Kekurangan Smart TV LG, Pahami Sebelum Membelinya. Fobis.Id. https://fobis.id/gadget/kelebihan-dan-kekurangan-smart-tv-lg-pahami-sebelum-membelinya/

Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PADA UMKM JAMALUDDIN. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(3), 66–77. https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154

Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. Jurnal Ilmu Sosial, 1(1), 85. https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643

Baker, L. (n.d.). 2024's Streaming TV Trends: What Our Industry Can Expect in the Year Ahead. In *Infillion. https://infillion.com/blog/2024-streaming-trends-shoppable-ads/.*

Bandung. [Online] Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

BINUS. (2008). Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews. In Web. http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB III.pdf

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Mitra Wacana Media.

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 223–247. https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868

Cooper, Donald R.,Pamela S.Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.

Dewi, D. A. K., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Digital, Locus of Control, dan Hasil Belajar Kewirausahaan terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 4(1), 422–432. https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.672

Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *9*(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index

Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand, N., & Satibi, A. (2021). Pengaruh Penghargaan terhadap Kinerja Karyawan Minimarket. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan, 2(1), 30–37. https://doi.org/10.51805/jmbk.v2i1.31

Fikri, I. A., Ariyani, L., & Argo, J. G. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan LG. Journal of Sistainable Community Development, 3(2), 99–110. http://login.research4life.org/tacsgr1doaj_org/article/e4f02f83255c40409050c97d2a33da6a

Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 236–252. https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242

Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponogoro, Semarang

Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen, 5(2), 195–204.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1(1), 31–48.

Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R," 4*(1), 89. https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599

Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 151–164. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633

Hartawati, S. I. (2019). the Influence of Product Quality and Price on the Decision To Purchase Lg Tv At Sikapaiya Shop, Majene District. *Jurnal Ekonomi Balance*, *15*, 115–127. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/2186

Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. Economic Education Analysis Journal, 2(1), 1–18. https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051

Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1), 232–246. https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. In *Performa* (Vol. 6, Issue 4, pp. 360–369). https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558

Kennedy Yap, J. ., & Purba, T. . (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(2), 461-476. https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.1683

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Kevin Ganardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 34–48. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i3.432

Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.

Kirom, N., & Handayati, P. (2022). Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. Inovasi:Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 18(2), 227-231

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler., & Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kuspriyono, T. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. Akuntabel, 18(3), 2021–2551. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

LG Electronic. (2024). GREAT DEALS TV. LG.COM. diakses pada 16 Juli 2024. https://www.lg.com/id/shop/promosi/promo-tv/?utm_source=google ads&utm_medium=display&utm_campaign=HQ HE_HE_TV_ID_24_AO_CNS_PMAX_purchase_SHO_aon-24 1%7Cpmax%7Cid_lg.com&utm_content=may-aon1_oth_signal he_purchase&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwz7C2BhDkARIsAA_SZKZ-4bdNLc8gKWmRmgUVCj-MT-d9kqFLJpiw1mlVYxpBWSQZlV7QwesaApL5EALw_wcB

Lidwina, A. (2021). Masyarakat Asia Tenggara Menonton TV Lebih Lama dari Streaming Video. Databoks, 2020. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/31/masyarakat-asia-tenggara-menonton-tv-lebih-lama-dari-streaming-video

Litra Diantara. (2021). Keputusan Pembelian Smart Tv Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Promosi Di Tam Elektronik Bangkinang Kota Litra Diantara. Journal Of Islamic Manajemen Applied, 2021(1), 1–12.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2022). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.

Miles, J. A. (2012). *Management and Organization Theory (1st ed.)*. Jossey-Bass.

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO. Jurnal EMBA, 1(4), 2336–2346.

Nurlia, G. B., & Mahmud. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kiyomi Jeans Di Itc Cempaka Mas Jakarta Pusat. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2), 31–40.

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran terjm. Bob Sabran Jilid I edisi 1, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Literasi Nusantara Abadi.

Putri, D. I., & Akbar, M. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Smart Televisi Menggunakan Simple Additive Weighting. *JUTEKIN (Jurnal Teknik Informatika)*, *9*(1). https://doi.org/10.51530/jutekin.v9i1.507

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, *7*(2), 143–152. https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

Rifaul, N., K., & Handayati, P. (2022). Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Keuangan Dan Manajemen, 18(2), 227. https://doi.org/10.29264/jinv.v18i2.10437

Ristiani, D. (2019). Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Riyanto Slamet. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian. DEEPUBLISH

Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 1–8.

Sahir, S. H. (2022). METODOLOGI PENELITIAN. Penerbit KBM Indonesia.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 432–439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615

Sandria, S., Rinaldo, J., & Delvianti. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tv Merek Lg Di Pt. Mulia Elektronik Padang. Jurnal Matua, 44(3), 581–594.

Saputro, Rudot Yuli. 2016. *Pengaruh Brand Awarness, Perceved Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang*. Jurnal of Management. Vol.2 No.2 Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIFTIF. Komunika, 10(2), 342–362.

Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 109. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. Fkip Uhamka, 309. https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2022). Peran Diskon Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart. Jurnal Daya Saing, 8(2).

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Suwarman. (2002). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia

Syam, W. T. (2020). PENGARUH PELAYANAN KARTU PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong). Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR, 3(2).

Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity, 2(5), 360–364.

Topbrand. (2023). Subkategori : SMART TV (p. 30). Diakses pada 15 Juli 2024. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 22(1), 13–24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743

Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Issue Mi).

Weenas, J. R. S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. Jurnal EMBA, 1(4), 607–618. https://media.neliti.com/media/publications/1814- ID-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-keputu.pdf

Wulandari, S. (2013). Pengaruh Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Siswa Kelas XII di SMK Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(1), 1–20. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/1902/5311

KH Dewi - EKBIS (Ekonomi & Bisnis), (2023)

Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee.

MF Arrazi, WH Adji. (2023). Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Kopi Toko Tua Bandung

intitle:'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas... - Google Scholar