

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI DI TAM ELEKTRONIK BANGKINANG KOTA**

LITRA DIANTARA

STIE Bangkinang

Jl. Dr. A. Rahman Saleh Bangkinang Kota, e-mail : (litradientara1945@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for smart TVs at TAM Elektronik in Bangkinang City. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Data collection techniques by distributing questionnaires to respondents, conducting research files, and observing. The analysis used in this study is multiple linear analysis with the number of respondents as many as 97 people. Hypothesis testing was carried out by simultaneous testing (F test) and partial testing (t test). Based on the results of the study, it can be concluded that simultaneously product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions for smart TVs at electronic TAM in Bangkinang City. Furthermore, based on a partial test the quality of the product and the product has a significant effect on purchasing decisions. The close relationship between the independent variable and the dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 70.03%.

Keywords : Product Quality, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smar TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota. Jenis data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, melakukan file research, dan observasi. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Uji hipotesis dilakukan dengan uji secara simultan (uji F) dan uji secara parsial (uji t). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smart TV pada TAM elektronik di Bangkinang Kota. Selanjutnya, berdasarkan uji secara parsial kualitas produk dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,03 %.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia.

Salah satu teknologi yang kini sedang berkembang adalah televisi, sebuah teknologi elektronik yang diperuntukkan sebagai media hiburan dan informasi. Dalam beberapa dekade, televisi terus mengalami perkembangan. *Smart TV* sering disebut dengan televisi cerdas. Hal ini dikarenakan televisi ini memiliki kemampuan untuk memutar video dan musik, memiliki koneksi internet, serta dapat merespon gerakan dari pengguna *smart TV*.

Teknologi yang digunakan *smart TV* sangat berbeda dengan televisi konvensional biasa. *Smart TV* menawarkan tiga pilar inovasi terbaru, yaitu *smart evolution*, *smart content*, dan *smart interaction*, (Setyadi: 2 Mei 2013). Sebagai perangkat *smart evolution* menjadikan *smart TV* sebagai perangkat dan fitur yang dapat berevolusi atau mudah untuk diperbaharui. Inovasi *smart content*, menawarkan konten canggih, seperti *family story*, *fitness tutorial* dan *kids edutainment*, serta perangkat *smart TV* dapat terhubung ke perangkat lain, seperti ponsel. Sedangkan inovasi *smart interaction* memungkinkan semua pengguna berinteraksi dengan perangkat televisi melalui: *motion control*, *voice control*, dan *face recognition*. Hal inilah yang membedakan *smart TV* dengan televisi konvensional biasa.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan media hiburan dalam mengisi waktu-waktu luang dengan keluarga, tentunya mengharapkan produk Smart TV dengan kualitas yang terbaik sehingga mampu menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam kebutuhan akan smart TV.

TAM Elektronik merupakan salah satu toko elektronik yang menjual produk-produk elektronik mulai dari televisi, mesin cuci, sound system, pendingin ruangan dan produk elektronik lainnya. Pada kesempatan ini, penelitian akan dilakukan terhadap keputusan pembelian Smart TV. Adapun target dan realisasi penjualan Smart TV di TAM Elektronik dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Smart TV di TAM Elektronik Tahun 2018 – 2020

No.	Tahun	Penjualan (Unit)		Persentase (%)
		Target	Realisasi	
1	2018	130	89	68,46
2	2019	130	97	74,62
3	2020	130	95	73,08

Sumber : TAM Elektronik Bangkinang Kota, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa target dan realisasi penjualan Smart TV pada TAM elektronik dalam 3 (tiga) tahun terakhir mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 74% dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 68,46%.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, promosi, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan barang dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk mengetahui apakah produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu kualitas produk dan promosi. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting. Kualitas diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari konsumen atau pelanggan, kualitas yang dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:76) mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diatas, penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses

pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aktivitas orang yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan buat melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Bagi Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen betul-betul membeli. Konsumen bisa membentuk hasrat buat membeli merk yang sangat disukai. Keputusan pembelian ialah sesuatu proses pengambilan keputusan hendak pembelian yang mencakup penentuan apa yang hendak dibeli ataupun tidak melakukan pembelian.

Berikutnya bagi Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan sesuatu sesi dimana konsumen sudah mempunyai opsi dan siap buat melaksanakan pembelian ataupun pertukaran antara duit serta janji buat membayar dengan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun jasa. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian permasalahan yang terdiri dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan serta kemauan sampai sikap sehabis pembelian. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta memilah salah satu antara lain. Keputusan pembelian bagi Schiff Mandan Kanuk (2010) merupakan pemilihan sesuatu aksi dari 2 opsi alternatif ataupun lebih. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen bisa diucap selaku pemecahan permasalahan.

Menurut Alma (2013) Keputusan pembelian ialah sesuatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang hendak dibeli ataupun tidak melaksanakan pembelian serta keputusan itu diperoleh dari kegiatan aktivitas tadinya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempunyai sasaran ataupun sikap mana yang mau dicoba buat menggapai sasaran tersebut. Dengan demikian perihal ini bisa menolong membongkar perkaranya. Berikutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara factor area, proseskognitif dana fektif dan aksi sikap. Pada sesi awal ialah uraian terdapatnya permasalahan. Berikutnya terjalin penilaian terhadap alternative yang terdapat serta aksi yang sangat cocok diseleksi.

Pada tahap selanjutnya, pembelian di nyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Suswardji dkk. (2012), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kusumaningtyas dkk (2017) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

4. Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi ; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

5. Hipotesis

- a. Diduga kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smart TV pad TAM Elektronik di Bangkinang Kota.

- b. Diduga kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smart TV pad TAM Elektronik di Bangkinang Kota.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di TAM Elektronik di Bangkinang Kota selama 2 bulan yaitu pada bulan Mei hingga dengan Juni Tahun 2021. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang berbentuk *close question* (tertutup), sehingga responden diharapkan mengisi jawaban yang telah tersedia pada lembaran kuesioner, *file Research*, yaitu dengan cara menelusuri file-file atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian serta observasi yaitu melihat langsung ketempat objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota dengan metode *unknown populations*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 99 responden.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ dimana, Y = keputusan pembelian, α = konstanta sebagai titik potong, β_1, β_2 = koefisien regresi, X_1 = kualitas produk, X_2 = promosi, dan ε = *Error Term* dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5% (0,5).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan model regresi linier berganda, dengan SPSS versi 25.00 dan diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,171	2,805
Kualitas Produk	0,761	0,173
Promosi	0,280	0,120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data, 2021

Hasil pada tabel 2 di atas dapat juga disajikan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = 2,171 + 0,761X_1 + 0,280X_2$$

Arti angka-angka pada persamaan diatas adalah : Nilai konstanta (*a*) adalah bernilai positif yaitu 2,171. Artinya jika kualitas produk dan promosi bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 2,171. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,761, artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,761 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, yaitu 0,280, artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya.

b. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian variabel bebas secara simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Salah satu alat ukur untuk menguji hipotesis adalah uji F, dan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4263,180	2	2131,590	111,502	0,000
Residual	1797,006	94	19,117		
Total	6060,186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Olahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Adapun hasil pengolahannya dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	0,774	0,441
Kualitas Produk	4,406	0,000
Promosi	2,333	0,022

Sumber : Olahan data, 2021

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikansi dari uji t terhadap kedua variabel bebas. Variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) yang berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,050 ($0,022 < 0,050$) yang berarti bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil olahan Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,697	4,372

Sumber : Olahan data, 2021

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,893 yang berada pada interval koefisien (0,800 – 1,000) yang diartikan bahwa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berada pada tingkat hubungan sangat kuat. Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian Smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota.

Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi $\times 100$. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 7, nilai koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh R Square sebesar 0,703 ($0,703 \times 100 = 70,03\%$). Artinya, kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berada pada interpretasi kuat yang ditentukan oleh variabel kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 29,97% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil secara simultan yaitu pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olahan data pada tabel 3 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan “Anda bersedia untuk merekomendasikan smart tv yang dijual oleh TAM Elektronik kepada orang lain” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota percaya dan yakin atas produknya yang sangat berkualitas dan original bukan smart TV tiruan. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Anda selalu menemukan kerusakan pada smart TV yang telah di beli” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42. Hal ini dikarenakan Smart TV yang telah dibeli tetap terjaga dan tidak terjadinya kerusakan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan dalam memutuskan membeli sejumlah barang maupun jasa yang telah dipilih berdasarkan informasi yang di dapat mengenai apa yang akan dibeli. Bagi pelaku pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa macam dan tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini buktikan dengan perolehan nilai signifikan pada tabel 4 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Adanya jaminan kualitas produk yang diberikan oleh TAM Elektronik di Bangkinang Kota”. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa TAM Elektroni selalu meyakinkan serta memberikan contoh produk seperti display produk Smart TV kepada pelanggan sebagai salah satu cara membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “tidak adanya garansi yang diberikan oleh TAM Elektronik di Bangkinang Kota”. Hal ini memberikan gambaran bahwa TAM Elektronik selalu memberikan kartu garansi pada saat pembelian Smart TV.

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 ;354) kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini buktikan dengan perolehan nilai signifikan pada tabel 4 yaitu sebesar 0,022. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Penjual menjelaskan dalam promosinya tentang keunggulan Smart TV yang dijualnya”. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa TAM Elektroni selalu menjelaskan dan memberikan keterangan dengan detail tentang kelebihan yang dimiliki oleh Smart TV dalam kegiatan promosi yang dilakukannya. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Admin media promosi pada TAM Elektronik yang tidak tanggap”. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden merasa bahwa admin media sosial yang melakukan promosi selalu menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:76) yang menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Selanjutnya menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

D. PENUTUP

- a. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV pada TAM Elektronik di Bangkinang Kota yang dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000.
- b. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,022.
- c. Kontribusi variabel indeviden terhadap variabel devenden sebesar 63,20%, sedangkan sisanya 36,80% ditentukan oleh variabel diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumaningtyas, Ghaita Damararum, Dkk. 2017. *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 43
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Quality and Satisfication, Ed.2*. Penerbit Andi, Yogyakarta