

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMART TV POLYTRON DI DESA MASPURA
KECAMATAN KIKIM TENGAH KABUPATEN LAHAT**



Skripsi

Nama : Tiour Marenda

Nim : 212022202

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

Skripsi

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMART TV POLYTRON DI DESA MASPURA
KECAMATAN KIKIM TENGAH KABUPATEN LAHAT**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Tiour Marenda

Nim : 212022202

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiour Marenda
NIM : 212022202
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron Di Desa Mapura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dengan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karen karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



Tiour

Tiour Marenda

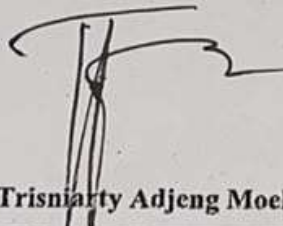
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah
Kabupaten Lahat
Nama : Tiour Marenda
NIM : 212022202
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, September 2026

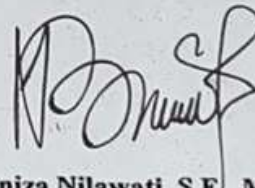
Pembimbing I,



Dr Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M.

NIDN : 0019026101

Pembimbing II,



Arniza Nilawati, S.E., M.M.

NIDN : 0215057001

Mengetahui,
Dekan

dan Ketua Program Studi



Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si

NIDN : 1005068902

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, mungkin aku sudah lama menyerah”

**“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah :286)**

**“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah :5-6)**

“Pendidikan memang menentukan cara seseorang memandang sesuatu dan merespon keadaan. Selagi ada kesempatan, didik dirimu sebaik mungkin. Agar kamu paham kursi tempat dudukmu. Tapi jangan lupa mengisi nurani. Sebab yang berpendidikan tinggi tanpa nurani, sering menyalahgunakan kesempatan di kursi yang mereka duduki.”

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan untuk

Mama dan Papa. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan Mama dan Papa saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.

Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Palembang Semoga Allah SWT Senantiasa Memberikan Rahmat dan Karuniannya.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa barokatuh

Alhamdu lillahi Robbil ‘Alamin, Puji dan syukur atas kehadiat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Tv Polytron Didesa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini akan menjadi salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tuaku tersayang yang telah mendidik, membiayai, mendoakan dan selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis.

Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Ibu Dr. Dinarossi Utami, S.E., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
5. Ibu Arniza Nilawati SE,M.M. selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
6. Bapak Dr. Fadhil Yamaly S.E, Ak., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tulus memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat serta memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammdiyah Palembang. seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
9. Responden yang telah berpartisipasi memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi.
10. Cinta pertama dan panutanku Papa Filimon sirait, terimakasih pa telah menjadi panutan dalam hidup penulis meskipun papa tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, tapi papa justru berjuang dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk meraih pendidikan hingga menjadi seorang sarjana, terimakasih untuk setiap keringat, pengorbanan, dukungan, dan doa yang papa berikan tanpa lelah. Gelar ini penulis persembahkan untuk papa sebagai bukti bahwa setiap perjuangan papa tidak pernah sia-sia mungkin papa tidak pernah mengenakan toga, tetapi hari ini toga yang penulis kenakan adalah hasil dari perjuangan kita bersama.
11. Pintu surgaku, Mama Melianah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana terimakasih untuk setiap pengorbanan, air mata, kesabaran, dan doa yang mama panjatkan dalam diam. mama mungkin tidak pernah merasakan bangku perkuliahan dan

meraih gelar sarjana tetapi melalui perjuangan dan doa mama anak-anakmu mampu meraihnya Gelar ini bukan hanya milik penulis tetapi juga milik mama karena ada keringat doa dan pengorbanan mama di dalamnya semoga gelar ini menjadi bukti bahwa perjuangan mama selama ini tidak pernah sia-sia.

12. Abang tercinta, Ficho Marulian Sirait, S.P., terima kasih telah menjadi sosok yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan contoh bagi penulis terimakasih telah menunjukkan bahwa setiap perjuangan sekecil apa pun akan membawa kita pada sebuah pencapaian. Gelar yang abang raih menjadi salah satu motivasi bagi penulis untuk terus berjuang hingga sampai di titik ini penulis bangga memiliki seorang abang seperti abang dan semoga pencapaian ini menjadi bukti bahwa perjuangan kita sebagai anak-anak mama dan papa akan terus membawa kebanggaan bagi keluarga terimakasih telah menjadi salah satu alasan penulis percaya bahwa penulis juga mampu
13. Nenek tercinta dan keluarga besar, terima kasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan dan bentuk kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala doa dan cinta yang telah diberikan.
14. Prenjon Part, Intan Ramadhani, dan Anisa Fadila, dua sahabat yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa SMA. terimakasih atas setiap tawa, cerita, tangis, dan kebersamaan yang menjadi kenangan indah meski kini kita memiliki kesibukan dan jalan masing-masing, semoga persahabatan ini tidak pernah benar-benar menjadi masa lalu terimakasih juga kepada keluarga Intan dan Anisa yang selalu menerima penulis dengan hangat dan tulus. “Prenjon Part” mungkin hanya sebuah nama, tetapi kenangannya akan selalu memiliki tempat istimewa di hati penulis.

15. Teman-teman seperjuangan di masa kuliah sekaligus sahabat terbaikku Indah soleha, Noufal helmi, Aprilia santika, Linka meytin, Sarpika, Nadia geananda, Niken junita, Tia aprilie erenti, Fauzia eka pratiwi, Andelia salita, Okti mariska.
16. Motor NMAX, helm pink, dan Kota Palembang terimakasih telah menjadi saksi perjalanan penulis selama tujuh tahun sejak masa SMA hingga akhirnya meraih gelar sarjana, menemani setiap perjalanan, melewati panas, hujan, lelah, tawa, hingga air mata mungkin kalian hanyalah benda dan sebuah kota, tetapi di sanalah tersimpan begitu banyak cerita, perjuangan, dan kenangan yang tidak akan pernah penulis lupakan terima kasih telah menjadi saksi bisu perjalanan panjang penulis hingga sampai di titik ini.
17. Teruntukmu, seseorang yang belum kutahu namanya, tetapi telah tertulis indah di Lauhul Mahfudz untukku meski belum pernah bertemu, namamu telah menjadi bagian dari doa yang diam-diam kupanjatkan terimakasih telah menjadi alasan untuk penulis terus berusaha dan memantaskan diri entah kapan dan di mana kita akan dipertemukan semoga saat takdir itu tiba segala perjuangan hari ini menjadi awal dari kisah yang telah lama Allah persiapkan
18. Last but not least, ucapan terima kasih kupersembahkan untuk diriku Tiour Marenda. Terima kasih, sayang. Terima kasih telah bertahan ketika tidak ada yang benar-benar mengerti beratnya menjadi kuat. Terima kasih telah memeluk diri sendiri saat dunia terasa terlalu gaduh untuk memberi ruang. Kau adalah saksi dari air mata yang disembunyikan, dari doa-doa yang hanya berani dipanjatkan dalam gelap, dari luka yang diam-diam kau jahit sendirian. Hari ini, gelar S.M kupersembahkan sepenuh hati untukmu. Ini bukanlah akhir perjalanan. Ini adalah satu simpul impian kita, yang masih meraba menyusuri titik akhirnya. Semoga ke depan, kau tetap lembut pada diri sendiri, tetap berani bermimpi tanpa takut gagal, dan tetap ingat bahwa segala pencapaian ini lahir dari keberanianmu untuk tidak menyerah. Jika suatu hari kembali lelah, bacalah namamu sendiri dan ingat; kau pernah sampai sejauh ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wa barokatuh.

Palembang, Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	28
A. Landasan Teori	28
B. Penelitian Sebelumnya.....	31
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Operasionalisasi Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Data Yang Diperlukan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68

B. Saran	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran	73

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top Brand Index Smart Tv.....	4
Tabel I.2	Data Penjualan Smart Tv di Indonesia.....	5
Tabel I.3	Hasil Pra Riset Pengguna Smart Tv Polytron	8
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel IV.1	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.2	Distribusi Jawaban Variabel Produk.....	51
Tabel IV.3	Distribusi Jawaban Variabel Promosi	53
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel IV.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.7	Hasil Uji F (Bersama-Sama).....	58
Tabel IV.8	Hasil Uji t (Parsial)	59
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan	46
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Penggunaan.....	46
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasrkan Usia.....	47
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasrkan Pekerjaan	48
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Kelamin	48

ABSTRAK

Tiour Marenda/ 212022202/2026/ Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat/ Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat. Secara parsial, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa produk dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Promosi.

ABSTRACT

Tiour Marena/ 212022202/2026/ The Influence of Products and Promotions on the Purchase Decision of Polytron Smart Tv in Maspura Village, Central Kikim District, Lahat Regency Marketing Management

This study aims to determine the influence of products and promotions on the purchase decision of Polytron Smart TVs in Maspura Village, Central Kikim District, Lahat Regency, both simultaneously and partially. This study is an associative research with a quantitative approach, using product variables (X1), promotion (X2), and purchase decisions (Y). The research sample amounted to 100 respondents which were determined through a nonprobability sampling technique using the purposive sampling method. The data used were primary data obtained through the distribution of questionnaires, then analyzed using multiple linear regression. The results of the study showed that simultaneously products and promotions had a significant effect on the purchase decision of Polytron Smart TV in Maspura Village, Central Kikim District, Lahat Regency. Partially, products had a significant effect on purchase decisions, and promotion also had a significant effect on purchase decisions. The R Square value of 0.823 shows that the contribution of product and promotion variables to purchase decisions is 82.3% while the remaining 17.7% is influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords : Purchase Decision, Products, Promotion.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses manajerial yang memfasilitasi individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan, keinginan para konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk mereka, perusahaan menggunakan pemasaran sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan.

Dengan memasarkan, mempromosikan dan mengenalkan barang dan jasa kepada konsumen, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran merupakan salah kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Kajian dalam pemasaran yang saling berkaitan yaitu perilaku konsumen untuk memahami perilaku konsumen dapat menentukan dengan tepat langkah yang harus dilakukan agar produk bisnis di terima di pasaran Perilaku konsumen adalah salah satu studi pemasaran yang paling penting. Menurut Firmansyah (2019:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan Keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Pemasar selalu berharap bahwa perilaku konsumen berakhir

pada keputusan pembelian.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen. Keputusan Pembelian salah satu contoh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat dan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:165) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah produk. Menurut (Firmansyah, 2019:2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tidak hanya produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Dengan mengenal barang atau jasa kepada pelanggan sehingga mereka tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian disebut promosi. Menurut Firmansyah (2019:63) Promosi adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan

merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Era saat ini peralatan rumah tangga semakin canggih, salah satunya Smart TV. Smart TV adalah perangkat yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari karena berfungsi untuk memberikan hiburan, informasi, dan akses digital yang lebih luas bagi masyarakat. Smart TV telah bertransformasi dari alat tontonan sederhana menjadi perangkat canggih yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari. Sejak kemunculan teknologi televisi modern, Smart TV telah mengalami banyak perkembangan, dari model biasa hingga teknologi yang lebih efisien dan ramah pengguna. Seiring dengan perkembangan teknologi, dalam perkembangannya Smart TV kini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, seperti konektivitas internet, sistem operasi berbasis aplikasi, kontrol digital, serta kemampuan mengakses berbagai platform hiburan. Smart TV juga menjadi elemen penting dalam kebutuhan rumah tangga, dan sebagian besar rumah kini mulai menggunakan Smart TV sebagai media hiburan utama.

Polytron dikenal dengan penerapan teknologi canggih dalam produk-produknya, seperti desain yang modern dan ramah pengguna. Merek ini juga telah berkomitmen untuk menghadirkan produk yang efisien dan sesuai kebutuhan masyarakat, terutama dalam menyediakan perangkat hiburan yang mudah digunakan dan terjangkau. Promosi yang dilakukan Polytron juga menjadi bagian penting untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat melalui berbagai media dan penawaran menarik.

Namun meskipun produk Polytron telah diterima oleh pasar, masih banyak

pertanyaan terkait sejauh mana produk dan promosi Smart TV Polytron ini dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai faktor seperti produk, harga, fitur, dan promosi menjadi bahan pertimbangan yang kompleks bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat, terutama dalam mengambil keputusan pembelian Smart TV Polytron.

Tabel I.1
Top Brand Index Smart Tv

Brand	TBI 2025
LG	18,00%
SAMSUNG	17,80%
SHARP	10,00%
Panasonic	6,30%
POLYTRON	5,70%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Index, menunjukkan tingkat kekuatan merek berdasarkan loyalitas konsumen pada setiap tahun secara umum LG mengalami peningkatan yang konsisten dapat dilihat bahwa persaingan pada industri Smart TV di Indonesia sangat ketat. Merek LG menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 18,00%, disusul Samsung dengan 17,80%, kemudian Sharp sebesar 10,00%, Panasonic 6,30%, dan Polytron berada di posisi kelima dengan 5,70%. Posisi Polytron yang masih berada di bawah beberapa pesaing besar menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan daya saing produknya agar mampu memperkuat posisinya di pasar.

Tabel I.2
Data Penjualan Smart TV di Indonesia

No	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
1	LG	12,90%	14,30%	17,30%	16,50%	18,00%
2	PANASONIC	14,00%	13,40%	9,30%	5,10%	6,30%
3	POLYTRON	6,00%	6,10%	6,00%	7,10%	5,70%
4	SAMSUNG	24,60%	25,20%	22,30%	19,90%	17,80%
5	SHARP	15,50%	14,80%	10,40%	11,30%	10,00%

Sumber : Data penjualan top brand index

Dilihat dari data penjualan pada tahun 2021, penjualan Smart TV merek Polytron berada pada angka 6.00%. Namun, pada tahun 2022 penjualan Smart TV merek Polytron menjadi 6.10%, dan pada tahun 2023 penjualan Smart TV Polytron mengalami penurunan menjadi 6.00%. Kemudian pada tahun 2024, penjualan Smart TV Polytron mengalami kenaikan 7,10% dan ditahun 2025 polytron mengalami penurunan di karenakan smart tv polytron kurang diminati di masyarakat ditahun 2025 karena produk Smart TV Polytron belum mampu bersaing secara optimal dalam hal inovasi teknologi, fitur produk, dan strategi promosi dibandingkan merek pesaing. Perubahan preferensi konsumen yang menginginkan Smart TV dengan sistem yang lebih modern menyebabkan penjualan Polytron mengalami penurunan pada tahun 2025. Sehingga mengalami penurunan menjadi 5.70%. Pergerakan data ini menunjukkan bahwa penjualan Smart TV Polytron masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Setelah mendapatkan informasi tersebut, penulis kemudian melakukan survey awal dengan mewawancarai masyarakat di Desa Maspura Kecamatan

Kikim Tengah Kabupaten Lahat mengenai penggunaan dan minat masyarakat terhadap Smart TV merek Polytron.

Hasil survei awal Di desa maspura menunjukkan bahwa konsumen menilai fitur Smart TV Polytron belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa responden mengungkapkan bahwa tampilan menu belum memberikan kemudahan navigasi, performa internet belum stabil saat streaming, serta respons aplikasi masih terasa lambat yang pertanyaan tersebut kedalam variabel produk. Kemudian Promosi yang disampaikan oleh Smart Tv polytron bahwa pesan promosi dinilai belum menjelaskan secara detail fitur utama, manfaat, serta nilai tambah produk. Hal ini mengakibatkan promosi Polytron tidak mampu membangun ketertarikan atau keyakinan konsumen terhadap produk pertanyaan tersebut masuk kedalam variabel promosi.

Dalam kondisi promosi yang tidak optimal contohnya seperti perusahaan jarang melakukan iklan di media sosial maupun di media digital, sehingga informasi memengarui produk tidak tersebar luas dan selain itu minimnya promosi penjual seperti diskon cashback atau bonus pembelian yang membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut maka ini berdampak langsung pada keputusan pembelian Smart Tv Polytron konsumen merasa ragu untuk memilih Smart TV Polytron karena mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membandingkan produk tersebut dengan brand lain pertanyaan tersebut masuk kedalam variabel keputusan pembelian.

Dari hasil survei awal tersebut, penulis menemukan adanya permasalahan pada variabel Produk dan Promosi, yang diduga memiliki pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura untuk memperkuat hasil survey awal tersebut peneliti melakukan pra riset dengan memberikan pertanyaan kepada 30 Responden respondenya adalah masyarakat di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat yang menggunakan Smart TV Polytron. Alasan penulis memilih Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat sebagai lokasi penelitian karena masyarakat di wilayah tersebut memiliki kondisi ekonomi menengah ke atas, dan lokasi tersebut mudah dijangkau oleh penulis sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data dan menemukan responden yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil seperti dibawah ini.

Tabel I.3
Hasil Pra Riset Pengguna Smart Tv Polytron di Desa Maspura
Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian			
1	Saya membeli smart Tv Polytron dibanding produk lain	11	19
2	Saya membeli smart Tv Polytron dibanding merek lain	8	22
3	Saya membeli smart Tv Polytron karena mudah ditemukan	13	17
Produk			
1	Tampilan fisik Smart Tv Polytron terlihat menarik	14	16
2	Menu fitur Smart Tv Polytron mudah dipahami oleh pengguna	5	25
3	Smart Tv Polytron menunjukkan performa yang sesuai dari waktu ke waktu	13	17
Harga			
1	Harga Smart TV polyron sesuai dengan kualitas	20	10
2	Harga Smart TV polytron relative murah	18	12
3	Polytron menargetkan harga yang bersaing di pasar	16	14
Promosi			
1	Pesan promosi Polytron memberikan informasi produk yang lengkap	10	20
2	Polytron menggunakan berbagai media untuk menyampaikan promosi produknya	12	18
3	Promosi polytron muncul pada waktu yang sesuai	4	26
Tempat (Place)			
1	Distribusi smart TV polyron cukup luas diseluruh wilayah	27	3
2	Merasa mudah untuk mendapatkan smart TV polyron di lokasi tempat tinggal	26	4
3	Smart TV sering melakukan penjualan langsung	20	10
Jumlah		30 Responden	

Sumber: Hasil Pra-riset, 2025

Variabel harga dan distribusi tidak termasuk dalam penelitian karena harga menunjukkan bahwa harga Smart TV Polytron relatif stabil, terjangkau, dan telah sesuai dengan daya beli serta kebutuhan masyarakat Desa Maspura. Konsumen pada umumnya tidak mempermasalahkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan produk, fitur, dan manfaat yang ditawarkan Polytron sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan distribusi produk mudah ditemukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden dengan 9 pernyataan terkait penggunaan Smart TV merek Polytron di Desa Maspura, Kecamatan Kikim Tengah, Kabupaten Lahat, sebagian besar responden Memberikan jawaban tidak setuju.

Variabel keputusan pembelian, terdapat 19 responden yang tidak setuju membeli Smart Tv Polytron dibanding produk lain. Selain itu, 22 responden yang tidak setuju membeli Smart Tv Polytron dibanding produk lain. Kemudian, 17 responden tidak setuju bahwa membeli Smart Tv Polytron karena mudah ditemukan.

Variabel produk, sebanyak 16 responden tidak setuju bahwa tampilan fisik Smart TV Polytron terlihat menarik. Lalu, 25 responden tidak setuju bahwa menu fitur Smart TV Polytron mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, 17 responden tidak setuju bahwa performa Smart TV Polytron sesuai dari waktu ke waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menilai aspek tampilan, kemudahan fitur, dan performa produk Polytron masih belum

memenuhi harapan mereka.

Variabel promosi, sebanyak 20 responden tidak setuju bahwa pesan promosi Polytron memberikan informasi produk yang lengkap. Kemudian, 18 responden tidak setuju bahwa Polytron menggunakan media promosi yang mampu

menjangkau mereka sebagai konsumen. Selanjutnya, 26 responden tidak setuju bahwa promosi dilakukan pada waktu yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi Polytron belum efektif dalam memberikan informasi, belum menjangkau konsumen secara luas, serta belum dilakukan pada waktu yang sesuai.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelin Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smart TV Polytron di Desa Maspura Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan antara produk, promosi, dan keputusan pembelian, dan serta dapat menambah wawasan maupun pengetahuan dibidang pemasaran untuk penulis.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta dapat menjadi wawasan bagi pembaca yang nantinya informasi yang ada di dalam penelitian ini dapat berguna dan dapat digunakan sebagai proses pembelajaran khususnya dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan Polytron

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan berguna, dan pertimbangan yang bermanfaat terhadap pihak terkait untuk lebih mengetahui

seberapa besar pengaruh produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smart TV Polytron di Desa Masupra, Kecamatan Kikim Tengah, Kabupaten Lahat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Asiati, D. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Diantara, L. (2021). Keputusan pembelian Smart TV yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi di TAM Elektronik Bangkinang Kota. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 120–135.
<https://doi.org/10.xxxxx/jim.v8i3.xxxx>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Firman. (2020). *Pemasaran produk dan perilaku konsumen*. Prenadamedia Group.
- Hasan, I. (2017). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Bumi Aksara.
- Hasan, I. (2021). **Pokok-pokok materi statistik 2**. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan perilaku konsumen*. UB Press.
- Isnaini, H. (2019). *Metodologi penelitian manajemen*. Prenadamedia.
- Jamil, M., & Ismail. (2024). The influence of marketing mix variables on consumer decisions to choose Panasonic brand LED television in Banda Aceh City. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 45–58.
<https://doi.org/10.xxxxx/jmp.v9i2.xxxx>
- Jaya, A. (2025). *Metode penelitian bisnis dan manajemen*. Pustaka Mandiri.
- Jelantik, M. A., Lianti, P. P., & Alfizi. (2025). Pengaruh promosi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada variasi Smart TV merek LG. *Jurnal Manajemen & Teknologi*, 12(1), 1–15.
<https://doi.org/10.xxxxx/jmt.v12i1.xxxx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed., Global Edition). Pearson.

Lihardo, J. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Tokopedia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 45–60. <https://doi.org/10.xxxxx/jim.v10i3.xxxx>

Mahendra Eza, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Deva Elektronik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 100–110. <https://doi.org/10.xxxxx/jab.v8i2.xxxx>

Naim, M. R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. *Jurnal Ekonomi&Bisnis*, 5(1), 30–40. <https://doi.org/10.xxxxx/jeb.v5i1.xxxx>

Nelson, Kuswarak, & Renopka. (2020). Analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen PT. LG Elektronik di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 22–35. <https://doi.org/10.xxxxx/jeb.v7i1.xxxx>

Nurmala, P., Widiyanti, W., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 55–70. <https://doi.org/10.xxxxx/jpd.v11i1.xxxx>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Pratama, R., Suryana, A., & Widodo, S. (2023). Strategi promosi dan perilaku konsumen pada sektor elektronik. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2),