

ABSTRAK

Kinerja penjualan produk televisi yang cenderung stabil ditengah menurunnya penjualan produk-produk elektronik lainnya di Transmart tidak inline dengan kinerja penjualan produk elektronik di Indonesia, dimana produk elektronik termasuk televisi bersama-sama mengalami kinerja yang stabil. Hal ini yang menarik untuk Analisa lebih dalam faktor apa saja yang membuat konsumen memutuskan membeli televisi di Transmart sehingga kinerja penjualannya tetap stabil dibandingkan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian produk televisi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Transmart di wilayah Jabodetabek yang berbelanja televisi, dengan *sample* sebanyak 105 responden berdasarkan Metode *Hair*. Desain penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen penelitiannya adalah kuesioner. Data tersebut diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 dengan 2 metode analisis, yaitu tahap analisis model pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk masing-masing indikator, dan tahap uji model struktural untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstruk-konstruk yang diukur. Berdasarkan uji pengukuran dan structural bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk televisi di Transmart. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dan secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan guna meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas layanan, display produk, keputusan pembelian, konsumen.

ABSTRACT

The sales performance of television products, which tend to be stable in the midst of a decline in sales of other electronic products at Transmart, is not in line with the sales performance of electronic products in Indonesia, where electronic products, including television, collectively experience stable performance. It is interesting to examine in more detail what factors make consumers decide to buy television at Transmart so that sales performance remains stable. This study aims to determine and analyze the effect of price perception, service quality, and product display on purchasing decisions. The population of this research is Transmart consumers of television in the Jabodetabek area, with a sample of 105 respondents based on the Hair Method. The design of this research is descriptive, with a quantitative approach in associative form. Collecting data using a survey method with the research instrument is a questionnaire. The data is processed using Partial Least Square (PLS) version 3.0 with 2 analysis methods, namely the analysis of the measurement model to measure the validity and reliability of the constructs of each indicator, and the structural models to determine whether there is an influence between variables between the constructs measured. Based on the measurement and structural test that the perception of price, service quality, and product display have a positive and significant impact on consumers' decisions to buy television products at Transmart. Theoretically, this research is expected to be able to contribute in increasing scientific knowledge and also provide benefits for researchers themselves in conducting further research. And practically the researchers hope that the results of this study can be used as a reference in determining the company's strategic policies to improve sales performance.

Keywords: price perception, service quality, product display, purchasing decisions, consumers.