

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
DVD TANAKA DI KABUPATEN KAPUAS HULU**

SKRIPSI

OLEH :

**HENDY MAULANA H.S
NIM. 151310432**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
DVD TANAKA DI KABUPATEN KAPUAS HULU**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

HENDY MAULANA H.S.
NIM. 151310432

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 28 April 2020**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama

Penguji Utama

Dr. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 1107056101

Samsuddin, SE., M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu

Penguji Pembantu

Neni Triana Maswardi, SE. MM.
NIDN. 1009028104

Sumiyati, SE., MM.
NIDN. 1125117801

Pontianak, 28 April 2020

Disahkan Oleh :

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**

Samsuddin, SE., M.Si
NIDN. 1113117701

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
DVD TANAKA DI KABUPATEN KAPUAS HULU**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

HENDY MAULANA H.S.
NIM. 151310432

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 28 April 2020**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



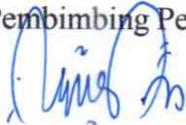
Dr. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 1107056101

Penguji Utama



Samsuddin, SE., M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu



Neni Triana Maswardi, SE. MM.
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



Sumiyati, SE., MM.
NIDN. 1125117801

Pontianak, 28 April 2020

Disahkan Oleh :

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



Samsuddin, SE., M.Si
NIDN. 1113117701

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendy Maulana H.S
NIM : 151310432

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka..

Pontianak, 1 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan

Hendy Maulana H.S

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahuwata'ala, karena berkat dan karunia-Nyalah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Helman Fachri, SE, MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Samsuddin, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana Maswardi, SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, sekaligus Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

5. Dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, yang selama ini banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Hendra Lim, selaku Manajer Area PT. Tanaka Pontianak yang telah memberikan data-data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Ayahanda H. Sabran Saleh (almarhum) dan Ibunda Hj. Rajemah yang sudah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta do'a yang tiada hentinya pada penulis.
8. Kepada abang Achmad Suhaimi H.S dan adik Hamzah Safar H.S yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada penulis sampai saat ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik Abdul Razaq, Ristya Fitri Handriana, Herianto Jainur Santoso dan Ferry Facharudin Sangadje serta rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, terima kasih atas dukungannya.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik nantinya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Pontianak, 1 Desember 2020

Penulis

Hendy Maulana H.S
NIM. 151310432

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), uji Pengaruh Simultan (Uji F) dan uji Pengaruh Parsial (Uji T).

Hasil analisis adalah: 1) Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. 2) Hasil uji linieritas kualitas produk dengan keputusan konsumen sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil uji linieritas promosi dengan keputusan konsumen sebesar $0,498 > 0,05$. 3) Hasil regresi linear berganda yaitu $Y = 0,245 + 0,614X_1 + 0,364X_2$. 4) Besarnya hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah 0,836 berada pada kategori sangat kuat. 5) Kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap naik turunnya keputusan konsumen dalam pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu sebesar 69,9%. 6) Hasil uji simultan adalah kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu. 7) Hasil dari uji t (parsial) adalah kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Konsumen**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Kerangka Pemikiran.....	12
G. Metode Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	28
A. Pengertian Pemasaran	28
B. Manajemen Pemasaran.....	29
C. Kualitas Produk.....	29
D. Promosi	31
E. Keputusan Konsumen	33
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
C. Profil Personil PT Tanaka	37
D. Struktur Organisasi dan Fungsi.....	38
E. Aspek Pemasaran Perusahaan	47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Uji Instrumen	54
C. Uji Asumsi Klasik	60
D. Analisis Regresi Linier Berganda	64
E. Analisis Koefisien Korelasi (R)	66
F. Koefisien Determinasi (R^2)	67
G. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	67
H. Uji Parsial (Uji T).....	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Distributor/Pengecer dan Jumlah Penjualan DVD Tanaka per Kabupaten (Per unit DVD) Tahun 2016, 2017, 2018 4
Tabel 1.2	Daftar Toko Pengecer Produk Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu Tahun 2019 6
Tabel 1.3	Penjualan DVD Tanaka di Kalimantan Barat Tahun 2016, 2017, 2018..... 7
Tabel 1.4	Penjualan DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu Tahun 2016, 2017, 2018..... 8
Tabel 1.5	Skor Alternatif Jawaban Skala Likert 20
Tabel 1.6	Intepretasi Koefisien Korelasi..... 27
Tabel 3.1	Keadaan Karyawan PT Tanaka Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia..... 50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Status Perkawinan 51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 53
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 53
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan 54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk..... 55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi 56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen 57
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk..... 59
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi 59
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Konsumen 60
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas 62
Tabel 4.16	Hasil Uji Linieritas 63
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas 64

Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Besarnya Koefisien Korelasi (R).....	66
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Pengaruh Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Pengaruh Parsial (Uji T).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Tanaka.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	76
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner untuk Variabel Kualitas Produk.....	82
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner untuk Variabel Promosi	84
Lampiran 4	Tabulasi Kuesioner untuk Variabel Keputusan Konsumen ..	86
Lampiran 5	Uji Instrumen	88
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 7	Analisis Reregresi Linier Berganda	102
Lampiran 8	Analisis Koefisien Korelasi (R)	103
Lampiran 9	Koefisien Determinasi (R^2).....	104
Lampiran 10	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	105
Lampiran 11	Uji Parsial (Uji T).....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi dapat kita rasakan hingga kedalam negeri. Salah satu contoh nyata yang terjadi di negara kita yaitu persaingan yang semakin sengit dalam proses produksi di bidang teknologi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan seiring dengan terciptanya produk-produk baru untuk pemenuhan kehidupan kita sehari-hari. Di masa modern seperti saat ini, sudah tidak bisa kita pungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan maraknya timbul perusahaan yang bergerak di bidang teknologi berlomba-lomba untuk memberikan kontribusinya dalam membantu pemenuhan kebutuhan alat teknologi. Perusahaan-perusahaan tersebut harus dapat menciptakan produk yang bernilai guna tinggi dengan memiliki strategi untuk menggaet konsumen agar dapat menggunakan produk yang mereka ciptakan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan.

Di Kalimantan Barat, pemenuhan akan kebutuhan teknologi semakin bersaing. Salah satunya persaingan produsen dalam mendistribusikan produknya ke seluruh wilayah Kalimantan Barat. Berbagai macam barang dengan berbagai perusahaan, berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk unggulannya. Perusahaan yang

berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara atau strategi penjualan yang berhubungan langsung dengan pasar. Dengan pemasaran yang baik, perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing, untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produksi dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan hal-hal yang berhubungan dengan peningkatan laba perusahaan, seperti promosi, harga, distribusi, pelayanan, keberadaan perusahaan pesaing dan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Salah satu produk yang di jual di toko-toko elektronik di Kalimantan Barat adalah produk-produk Tanaka. PT Sumber Digital Media (Tanaka),

yang merupakan salah satu perusahaan yang berasal dari Jepang, menggunakan teknologi informasi untuk aktifitas operasional maupun manajemen usahanya. Dengan pengalaman puluhan tahun di bidang parabola dan elektronik, kini jaringan distribusi Tanaka telah menjangkau seluruh pelosok Indonesia, didukung dengan 10 cabang, 10 distributor, dan lebih dari 6000 pengecer di seluruh wilayah Indonesia. (Sumber: Data Perusahaan PT Tanaka, 2019).

Sebagai salah satu produsen parabola terbesar di Indonesia, Tanaka mempunyai pabrik produksi antena tv, antena parabola, *receiver* parabola serta DVD dengan berbagai macam *type* seperti DVD T-155 USB Tanaka, DVD T-165 USB Tanaka, DVD T-166 *USB* Tanaka dan DVD T-200 *HDMI* tanaka. Tanaka juga memiliki gudang yang luas dan dukungan *after sales service* yang memadai melalui cabang/distributor diseluruh wilayah Indonesia. Pontianak sebagai salah satu distributor produk-produk Tanaka, memiliki jangkauan pemasaran meliputi seluruh wilayah toko-toko elektronik sampai ke semua kabupaten yang ada di Kalimantan Barat.

Salah satu produk Tanaka yang masih diminati masyarakat adalah DVD. Saat ini DVD masih menjadi primadona terutama untuk kalangan masyarakat di pedesaan. Meskipun sebagian besar fasilitas lagu dan video sudah dapat di akses dengan mudah melalui sosial media, namun bukan berarti keberadaan DVD terabaikan. Masih banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas DVD untuk hiburan di kala senggang. Mengingat tidak semua masyarakat bisa menggunakan teknologi *gadget*. Disamping itu tidak semua wilayah di

Kalimantan Barat memiliki jangkauan sinyal yang baik, khususnya untuk wilayah di kecamatan atau desa-desa yang jauh dari fasilitas jaringan sinyal gadget. Alasan lain DVD masih diminati adalah karena memiliki kualitas yang baik serta memiliki harga yang murah.

Pertimbangan-pertimbangan di atas, menjadikan keberadaan DVD masih menjadi primadona di kalangan masyarakat kita. Penjualan produk ini dapat ditemui di toko-toko elektronik di Pontianak dan kabupaten lain di Kalimantan Barat. Berikut adalah toko-toko pengecer yang menjual DVD Tanaka beserta jumlah unit yang terjual di Kalimantan Barat.

Tabel 1.1
PT Tanaka
Data Pengecer dan Jumlah Penyaluran DVD Tanaka ke Pengecer
per Kabupaten (per unit DVD) Tahun 2018

No	Kota/Kabupaten	Jenis	Jumlah Unit
1.	Pontianak	Pengecer	92
2.	Sambas	Pengecer	140
3.	Bengkayang	Pengecer	110
4.	Landak	Pengecer	186
5.	Mempawah	Pengecer	111
6.	Sanggau	Pengecer	155
7.	Ketapang	Pengecer	119
8.	Sintang	Pengecer	118
9.	Kapuas hulu	Pengecer	119
10.	Sekadau	Pengecer	281
11.	Melawi	Pengecer	218
12.	Kayong Utara	Pengecer	157
13.	Kubu Raya	Pengecer	161
14.	Singkawang	Pengecer	115
	Total jumlah unit DVD		2082

Sumber: PT Tanaka Pontianak, tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah unit yang disalurkan di setiap kabupaten bervariasi jumlahnya. Pontianak hanya sebanyak 92 unit. Hal ini

dikarenakan Kota Pontianak sudah memiliki fasilitas seperti *handphone*, *laptop* maupun *notebook* dengan berbagai fitur yang beragam, ditambah dengan jaringan internet yang sudah merambah sampai ke seluruh kota Pontianak, sehingga pengguna/masyarakat bisa men-*download* jenis musik maupun film-film yang disukai tanpa harus menggunakan fasilitas DVD.

Sedangkan untuk daerah di luar Kota Pontianak, dapat dilihat bahwa untuk tahun 2018, penjualan DVD Tanaka yang disalurkan ke pengecer paling banyak adalah di kabupaten Sekadau, sedangkan unit DVD Tanaka yang paling sedikit adalah di kabupaten Mempawah.

Daerah Kapuas Hulu adalah salah satu daerah pengecer produk Tanaka yang banyak diminati masyarakat di daerah tersebut. Jika dilihat dari jumlah toko pengecer DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu cukup banyak. Keberadaan toko-toko tersebut, diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk-produk Tanaka, termasuk DVD Tanaka. Adapun toko-toko pengecer yang ada di Kabupaten Kapuas Hulu sebagaimana tertera pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
PT Tanaka
Daftar Toko Pengecer Produk Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu
Tahun 2019

No.	Nama Toko Pengecer Produk Tanaka	Alamat
1.	Borneo Elektronik Furniture	Jl. Lintas Selatan Km 103, Menendang
2.	Fajar Mulia Elektronik	Jl.Lintasselatan Daerah Menendang Kapuas Hulu
3.	Feri Elektronik	Jl. Kom Yos Puttusbau
4.	Gemar Electronic	Jl.Lintas Selatan Nanga Laki Hulu Gurung Tepuai
5.	Kaban Kitai	Jalan Diponegoro No.1 Putussibau
6.	Kapuas Elektronik	Jl.Lintas Selatan Kedamin, Putussibau (Depan Mitsubishi)
7.	Palapa Elektronik	Jl.Lintasselatan Daerah Menendang Kapuas Hulu
8.	Sinar Teknik	Jl.Merdeka No.2 - Putussibau
9.	Surya Jaya	Jl.Merdeka No 37-39
10.	Sudi Mampir	Jl. Merdeka No 52
11.	Trijaya Elektronik	Jl.Merdeka Baru No.19
12.	Trifagun Kurnia Elektronik	Jl. Lintas Selatan Mentebah
13.	Jetson Elektronik	Jl.H. Bustami/ Pasar Pagi
14.	Ahim Sinar Motor	Jl. Kalis
15.	Sahabat Zaitun	Jl. Ngurah Rai (Belakang Masjid Agung)

Sumber: PT Tanaka Pontianak, tahun 2019

Jika di lihat dari tersebarnya produk DVD Tanaka di Pontianak dan Kabupaten-Kabupaten lainnya di Kalimantan Barat, bisa diasumsikan bahwa penyaluran dan penjualan produk tersebut cukup lancar karena bisa diperoleh dengan mudah di setiap kota, mengingat harga yang diberikan oleh pihak Tanaka kepada toko-toko pengecer adalah sama yaitu kisaran Rp. 240.000,- per unit DVD. Selanjutnya DVD Tanaka di jual kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang bervariasi di setiap toko.

Walaupun penetapan harga yang ditetapkan setiap toko pengecer bervariasi, DVD Tanaka tetap merupakan produk DVD yang masih bisa terjangkau baik dari kualitas maupun harganya. Namun, nyatanya penjualan

DVD Tanaka justru mengalami penurunan. Hal tersebut dapat diketahui dari Tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
PT Tanaka
Penjualan DVD Tanaka di Kalimantan Barat
Tahun 2016, 2017 dan 2018

No.	Tahun	Unit	Jumlah (Rp)
1.	2016	2.062	494.880.000
2.	2017	3.171	761.040.000
3.	2018	2.082	499.680.000

Sumber: PT Tanaka Pontianak, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diketahui penjualan DVD Tanaka untuk tahun 2016 berjumlah 2.062 unit DVD. Tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun 2016 yaitu sebesar 65,03% unit DVD. Namun tahun 2018 kembali mengalami penurunan dari tahun 2017 sehingga DVD yang terjual hanya sebesar 65,75% unit DVD saja. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap omzet penjualan DVD Tanaka. Jumlah penjualan produk DVD Tanaka pada tahun 2017 jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 65,03% dari tahun 2016 dan pada tahun 2018 jumlah penjualan kembali mengalami penurunan 65,66%.

Khusus untuk penjualan DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu, dapat diketahui melalui Tabel berikut.

Tabel 1.4
PT Tanaka
Penjualan DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu
Tahun 2016, 2017 dan 2018

No	Tahun	Unit	Jumlah (Rp.)
1.	2016	243	58.320.000
2.	2017	384	92.160.000
3.	2018	119	28.560.000

Sumber: PT Tanaka Pontianak, tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu mengalami naik turun setiap tahunnya. Untuk tahun 2016 total harga yang diperoleh sebesar Rp. 58.320.000,-. Tahun 2017 mengalami kenaikan dari tahun 2016 menjadi 63,28%, dan tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun 2017 menjadi 30,99%.

Peningkatan dan penurunan pendapatan biasanya disebabkan karena adanya perusahaan-perusahaan pesaing yang menyediakan produk sejenis atau yang biasa disebut dengan produk pengganti, semakin ketat. Berbagai macam produk elektronik ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia umumnya dan di Kalimantan Barat khususnya, seperti Sanyo, Soni, Polytron maupun LG. Semuanya menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing. Tujuannya untuk mempengaruhi pembeli agar mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Dalam menjalankan usahanya, pihak Tanaka berusaha menjalankan strategi dengan baik dengan selalu mengutamakan kualitas produk disertai

dengan *after sales* yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa puas, loyal, dan semakin bertambah. Pihak Tanaka melakukan promosi melalui media cetak, koran, internet, baliho, *website*, papan nama, brosur, serta melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*.

Beragamnya keputusan pembelian konsumen baik itu barang atau jasa, apalagi dikarenakan perilaku individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin banyaknya perkembangan perusahaan dibidang teknologi khususnya DVD, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang baik guna mencapai tujuan perusahaan. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka dengan judul “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh

kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu?”

C. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah dalam penelitian ini terarah, maka penulis menitikberatkan pada kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu. Dengan demikian, masalah dibatasi pada tiga variabel yaitu:

1. Kualitas produk, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:
 - a. *Performance* (kinerja).
 - b. *Reliability* (keandalan).
 - c. *Feature* (fitur).
 - d. *Durability* (daya tahan).
 - e. *Conformance* (kesesuaian).
 - f. *Design* (desain).
2. Promosi, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:
 - a. *Bonus pack*.
 - b. *Display di counter*.
 - c. Kupon.
 - d. Hadiah langsung.
 - e. Demonstrasi.
 - f. *Referral gifts*.
 - g. *Souvenir*.

- h. *Special events* (acara khusus).
3. Keputusan konsumen, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:
- a. Pengenalan kebutuhan.
 - b. Pencarian informasi.
 - c. Evaluasi alternatif.
 - d. Keputusan pembelian.
 - e. Perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dan ditekuni selama di bangku perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan dapat melatih diri dalam mengungkapkan masalah secara ilmiah berdasarkan ilmu yang diperoleh serta menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam hal memasarkan produk Tanaka serta meningkatkan jumlah konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dan peneliti lainnya yang ingin mengkaji masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2018:60): “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Menurut Irawan dalam Suryati (2015:25), “Kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi”.

Menurut Suryati (2015:26), paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

1. *Performance* (kinerja).
2. *Reliability* (keandalan).
3. *Feature* (fitur).
4. *Durability* (daya tahan).
5. *Conformance* (kesesuaian).
6. *Design* (desain).

Menurut Hurriyati (2015:58), promosi pada hakekatnya adalah:

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ma'ruf (2018:184 dan 188), beberapa teknik promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Bonus pack* (bonus ekstra dari produk).
2. *Display* di *counter*
3. Kupon.
4. Hadiah langsung.
5. Demonstrasi.
6. *Referral gifts* (hadiah jika membawa konsumen lain).
7. *Souvenir*.
8. *Special events* (acara khusus).

Menurut Sumarwan (2015:357): “Keputusan adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.” Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Kotler dan Keller (2019:184-190) mengemukakan bahwa proses pembelian terdiri atas beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

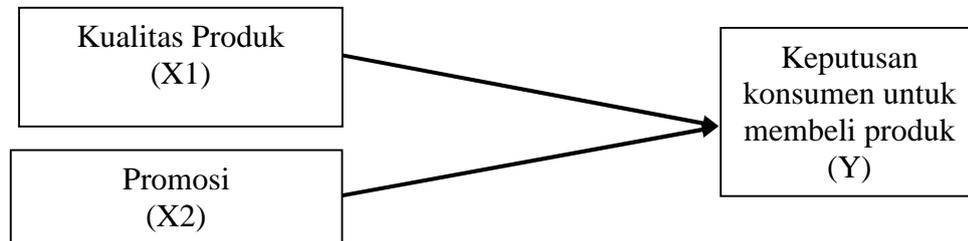
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Nela Evelina. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Hasil penelitian yang diperoleh adalah: (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.
- 2) Natalia dan Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien Path, X1 (Ad) hingga Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,596096. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam tabel Koefisien Path, X2 (Promosi Penjualan) ke Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3,834771. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut di atas, maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Siregar (2017:7): “Penelitian asosiatif/hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:16) data primer adalah: “Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Adapun data primer dalam penelitian ini meliputi:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancaranya dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Wawancara dilakukan pihak Tanaka Pontianak untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan peneliti.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:21): “Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”.

Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:16) data sekunder adalah: “Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”.

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian adalah data-data yang berhubungan dengan profil Tanaka dan data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang diperoleh dari pihak Tanaka Pontianak.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81): ”Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu.

Menurut Sujarweni (2014:66), untuk menentukan sampel, dapat menggunakan cara slovin dan tabel Isac Mischael, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir/diinginkan (10%).

$$= \frac{2462}{1 + 2462(0,01)^2}$$

$$= 99,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal adalah 99 responden. Namun dalam penelitian ini penulis mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu menjadi

100 responden. Jadi berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85): “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dengan demikian teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti pembatasan usia, lokasi tempat tinggal dan sebagainya.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden Kabupaten Kapuas Hulu, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli DVD Tanaka tahun 2016-2018 dan berdomisili di Kabupaten Kapuas Hulu.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38): “Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini terdapat 2 jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:39): “Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam

penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39): “Variabel dependen (variabel bebas) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan konsumen (Y).

5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92): “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Pengumpulan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian, yang dituangkan dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2018:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Penskoran yang digunakan dalam instrumen yaitu dengan menggunakan Skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 5 alternatif jawaban, dimana setiap alternatif jawaban diberi skor, seperti berikut ini.

Tabel 1.5
Skor Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan *r* Tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2 dengan sig 5%. Jika *r* tabel < *r* hitung maka valid (Sujarweni, 2015:192).

Asumsi di atas dapat disederhanakan agar mempermudah pemahaman, yaitu sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

2) Uji Realibilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sujarweni (2015:199), “Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach’s Alpha*, jika nilai Alpa $> 0,60$ maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah realiable”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153), tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah, “Mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”.

Pengujian yang dilakukan dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Pramesti (2016:91): “Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji kesesuaian distribusi normal sampel dengan distribusi teortis”.

Menurut Sujarweni (2015:55): “Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal “.

2) Uji Linieritas

Menurut Siregar (2017:178): “Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier”.

Menurut Pramesti (2016:108): “Jika regresi tidak signifikan, mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan linier antara X dan Y”.

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier, atau:

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 di tolak

(Sumber: Pramesti, 2016:108)

3) Uji Multikolonieritas

Menurut Sujarweni (2015:185), “Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model”.

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolenaritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecilnya nilai *tolerance* dan semakin besarnya nilai VIF maka semakin terjadinya masalah multikolenaritas. Dalam kebanyakan penelitian nilai menyebutkan bahwa nilai jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonaritas. Penjelasan tersebut sesuai pendapat Sujarweni (2015:185) bahwa, “Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolenaritas”.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405):

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Model regresi berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y).

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = (-1 0 1)”.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Intepretasi Koefisien Korelasi

Nilai korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 – 0,599	cukup
0,60 – 0,799	tinggi
0,80 – 0,100	sangat kuat

(Siregar, 2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): ”Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau

sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Apabila R^2 mendekati 1 (satu), maka model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408): “Tujuan dilakukan uji F adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antara kelompok data (variabel bebas) terhadap kelompok data (variabel tak bebas)”.

Menurut Sujarweni (2015:153), hipotesis yang diajukan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Sujarweni (2015:154), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig > 0,05, maka Ho diterima.
- 2) Jika nilai sig < 0,05, maka Ho ditolak.

atau :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

g. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Siregar (2017:410): “Tujuan dilakukan uji pengaruh parsial adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*)”.

Uji T dilakukan dengan mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu menggunakan uji T. Uji T dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh parsial kualitas produk (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka (Y). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

H_a : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

Menurut Sujarweni (2015:155), dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

- 2) Pengaruh parsial promosi (X_2) terhadap proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT Tanaka Pontianak (Y). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

H_a : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

Menurut Sujarweni (2015:155), dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu 32% responden berusia antara 30-39 tahun, 52% responden berjenis kelamin laki-laki, 59% responden dengan status perkawinan sudah menikah, 17% responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, 34% responden berpendidikan terakhir di SD, sebagian besar responden berpenghasilan 000.000,00-3.900.000,00 perbulan yaitu sebesar 29% dan 35% responden memiliki jumlah tanggung sebanyak 4 orang dalam keluarga,
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan atau estimasi regresi yaitu $Y = 0,245 + 0,614X_1 + 0,364X_2$.
3. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai Sig. (1-tailed) yang diambil dari variabel dependent (keputusan konsumen) adalah 0,000, dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian $\alpha = 0,05 > \text{Sig. (1-tailed)} = 0,000$, berarti H_1 diterima. Artinya ada korelasi positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan promosi (secara simultan) terhadap keputusan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,836 berada pada kategori sangat kuat yaitu dengan nilai korelasi 0,80 – 1,000.

4. Hasil angka *R square* adalah 0,699 atau 69,9%, artinya kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap naik turunnya keputusan konsumen dalam pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu sebesar 69,9% ($1 \times 0,699 \times 100\%$) dan sisanya 30,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji simultan menunjukkan nilai hitung F sebesar 112,400 F serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,072 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984723 ($8,072 > 1,984723$) dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel promosi terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,014 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984723 ($7,014 > 1,984723$) dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, berarti Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian DVD Tanaka.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu. Oleh karena itu harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan, seperti menambah fitur-fitur yang lebih bervariasi atau mempercantik desain agar lebih fleksibel dibandingkan desain yang lama.
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian DVD Tanaka di Kabupaten Kapuas Hulu. Oleh karena itu harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan, seperti memasang spanduk dan *banner* di toko yang menjual produk Tanaka, memberikan hadiah kepada konsumen jika bisa membawa saudara atau teman untuk membeli DVD Tanaka dan memberikan kupon kepada konsumen saat membeli DVD Tanaka.
3. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk DVD, agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing lainnya. Sehingga produk Tanaka tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam bidang elektronik.
4. Perusahaan hendaknya mengawasi dan mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran produk Tanaka yang ada di setiap toko elektronik di kabupaten

Kapuas Hulu, khususnya untuk ke promosi DVD Tanaka, sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk Tanaka melalui kegiatan promosi. Hal tersebut tentunya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan kedepannya bagi perusahaan untuk meningkatkan *omzet* penjualan produk Tanaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Nela Evelina. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- . 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas*, Erlanga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2018. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Natalia, dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Manajemen, Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.
- Pramesti, Getut. 2016. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan Kelima. PT Bumi Askara, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor (ID).
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran. Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.