

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANEL PADA PT. DUTA ANGGUNG ANUGRAH MEDAN

<sup>1)</sup>Miftakhul Huda Bakhtiar, <sup>2)</sup>Muhammad Amri Nasution, <sup>3)</sup>Al Firah

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pernyataan (kuesioner) dan studi dukumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel diukur dengan skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji t dan uji f. Secara parsial, hasil uji t untuk  $X_1$  strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,984$ ). Secara parsial, hasil uji t untuk  $X_2$  kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,054 > 1,984$ ). Secara parsial, hasil uji secara simultan atau uji f menunjukkan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan, berdasarkan uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,784 > 3,94$ ) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan. Uji  $R^2$  dengan nilai koefisien determinan sebesar 0,519 berarti keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan Autotrans dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas produk sebesar 51,9%.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### A.PENDAHULUAN

Semakin besarnya kebutuhan masyarakat atas bahan pokok maka permintaan bahan pokok makanan akan meningkat secara signifikan, sehingga pasar tradisional bahkan pasar modern sudah banyak di temukan di daerah kota dan pinggiran kota agar kebutuhan masyarakat atas bahan pokok dapat terpenuhi, secara ekonomis pedagang sering mengalami kerugian atas kerusakan bahan pokok tersebut atau kesegaran bahan pokok kurang terjaga, sehingga pendapatan pedagang sering menurun karena tidak lakunya bahan pokok tersebut.

PT. Duta Agung Anugerah Medan merupakan perusahaan yang satu-satunya di Kota Medan yang mampu memproduksi PU panel, kemunculan perusahaan ini atas keluhan yang dialami pelaku usaha yang membutuhkan ruangan pendinginan atau mesin pendingin untuk bahan-bahan pokok makanan dan lain-lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal, atau dengan penjualan yang besar agar penjualan bahan-bahan pokok makanan dapat meningkat dan terjaga kesegarannya.

PT. Duta Agung Anugerah Medan sering konsumen tidak menjadi membeli atau konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk tersebut, di karenakan kurang yakinnnya konsumen atas produk yang di tawarkan oleh sales, selain itu kualitas produk belum menjamin kebutuhan konsumen, maka perlunya kemampuan sales dalam memasarkan produk tersebut agar konsumen yakin atas produk yang di tawarkan oleh PT. Duta Agung Anugerah Medan, hal ini menjadi masalah yang dialami PT. Duta Agung Anugerah Medan, produk yang di miliki oleh PT. Duta Agung Anugerah Medan merupakan kebutuhan konsumen tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Duta Agung Anugerah Medan untuk mencapai tujuan perusahaan, kualitas produk yang di pasarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian,

secara kualitas produk yang dijual PT. Duta Agung Anugerah Medan sudah sesuai standar SNI (Standar Nasional Indonesia). Diketahui PT. Duta Agung Anugerah Medan memiliki produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran yang tidak tepat sasaran dan kualitas produk tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga perlunya bagi manajemen marketing untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan pada PT. Duta Agung Anugerah Medan dapat diminati oleh konsumen dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah penempatan strategi pemasaran yang belum sesuai sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak tepat sasaran dan tidak sesuai dengan kebutuhan, selain itu kualitas produk yang di pasarkan yang belum sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa membutuhkan produk tersebut, sehingga penerapan strategi dengan kualitas produk yang sesuai dengan konsumen atau tepat sasaran mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## B. LANDASAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran

Firmansyah (2019:67), strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Sunyoto (2015 :65), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Tjiptono (2010 :176), strategi pemasaran adalah alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Firmansyah (2019:67) Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu :

1. Faktor mikro, perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, demografi/ ekonomi, politik/ hukum, teknologi/ fisik dan sosial/ budaya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*comunication*).

### Kualitas Produk

Djohan (2016: 5) produk adalah segala sesuatu yang baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Tjiptono (2016 :299), mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong berpendapat (2012 :230), kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat menunjang keputusan pembelian dalam pengambilan sikap keputusan pembelian, selain dari segi harga dan cara pemasarannya.

Nasution (2015 :5), dimensi dari kualitas produk terdiri dari :

1. Performa (*Performance*), karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan (*Features*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) misalnya karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan misalnya umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), sejauh mana produk tersebut memberikan pelayanannya kepada konsumen.
7. Estetika (*Eastherics*), daya tarik produk terhadap panca indera misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2022 :188), Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Djohan (2016: 45), Keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, dan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

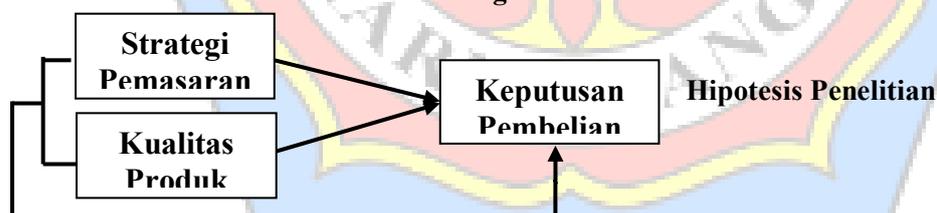
Firmansyah (2019:205) pengambilan Keputusan berarti konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2022: 184) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler dan Armstrong (2018:159), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya, budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial, kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status
3. Faktor Pribadi, umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, kebutuhan bersifat biogenic.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



$H_0$  Tidak Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

$H_1$  : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

$H_2$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

$H_3$  : Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk panel PT. Duta Agung Anugerah Medan.

**C. METODE PENELITIAN**

Sugiono (2018: 129) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2012:54) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi. Penelitian ini menggunakan Random Sampling.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Duta Agung Anugerah Medan beralamat di Dusun IX Desa, Dalu 10 B, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan sebanyak 100 responden tahun 2019 hingga 2021. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pembeli produk panel (sample jenuh). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data diperoleh dari data priemr dan skunder.

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, pengujian hipotesis (regresei linier berganda, uji t, uji F, uji determinasi).

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran	teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya (Sunyoto, 2015).	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat Kotler and Amstrong (2012)	Likert
Kualitas Produk	kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Nasution (2015:3)	1. Performa 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi Nasution(2015:5)	Likert
Keputusan Pembelian	tahap evaluasi konsumen dari preferensi dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2012:170)	1. Pengenalan Masalah 2. Pecarian Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pasca pembelian Suryani (2018: 13)	Likert

**D.HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel Karakteristik Responden**

Faktor Demografi		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	94	94%
	Perempuan	6	6%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	17 - 20 tahun	-	-
	21 - 30 tahun	35	35%

	31 - 40 tahun	57	57%
	41 - 60 tahun	8	8%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Wirausaha	38	38%
	Wiraswasta	35	35%
	Pegawai	27	27%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

**Tabel Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
X <sub>1.1</sub>	0.596	0.196	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.639	0.196	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.611	0.196	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.636	0.196	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.720	0.196	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.573	0.196	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.497	0.196	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.636	0.196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai r-tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 100-2 = 98. Maka, r (0,05:98) pada uji dua arah = 0.196 maka seluruh pernyataan variable **Strategi Pemasaran** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
X <sub>2.1</sub>	0.581	0.196	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.537	0.196	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.518	0.196	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.514	0.196	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.484	0.196	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.521	0.196	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.498	0.196	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.327	0.196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai r-tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 100-2 = 98. Maka, r (0,05:98) pada uji dua arah = 0.196 maka seluruh pernyataan variable **Kualitas Produk** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Y <sub>1.1</sub>	0.349	0.196	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.655	0.196	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.490	0.196	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.342	0.196	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.646	0.196	Valid

Y <sub>1.6</sub>	0.707	0.196	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0.687	0.196	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0.581	0.196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai  $r$ -tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 100-2 = 98. Maka,  $r$  (0,05:98) pada uji dua arah = 0.196 maka seluruh pernyataan variable **Keputusan Pembelian** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Alpha	R <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan
Strategi Pemasaran (X1)	0.756	0.7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.861	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.871	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai Cronbach Alpha pada tabel di atas adalah 0.756 untuk variabel Strategi Pemasaran (X1); 0.861 untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 0.871 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), jadi hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

**Tabel Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.617	2.228		1.623	.108
1 Strategi Pemasaran	.150	.070	.157	2.146	.034
Kualitas Produk	.704	.078	.662	9.056	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear adalah dapat di peroleh sebagai berikut:

$$Y = 3.617 + 0.150 (X1) + 0.704 (X2).$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) secara linier.

**Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal	Mean	24.0900000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.32228761
Most Extreme	Absolute	.040
Differences	Positive	.035
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian normalitas bahwa nilai signifikan  $\alpha$  sebesar  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

**Tabel Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.617	2.228		1.623	.108
1 Strategi Pemasaran	.150	.070	.157	2.146	.034
Kualitas Produk	.704	.078	.662	9.056	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan tabel diketahui bahwa strategi nilai signifikan  $0,034 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan tabel diketahui nilai signifikan  $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel Uji Simultan (Uji f)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.909	2	266.954	52.388	.000 <sup>b</sup>
Residual	494.281	97	5.096		
Total	1028.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,784 > 3,94$ ) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan.

**Tabel Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.509	2.257

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan table di atas, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,519 Dengan demikian menunjukkan strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan sebesar 51,9% dengan sisanya 48,1% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,034 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan.

PT. Duta Agung Anugerah Medan pernah mengalami penurunan pendapatan dikarenakan kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan pemasar dimana tidak tepatnya strategi pemasaran sehingga mengakibatkan minimnya penjualan perusahaan, disisi lain pemasaran yang dilakukan belum mampu meyakinkan pembeli untuk memutuskan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,056 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan.

Produk panel yang dipasarkan PT. Duta Agung Anugerah Medan merupakan perusahaan yang satu-satunya memproduksi panel dan menawarkan produk panel di Kota Medan, disisi lain secara kualitas produk tersebut memiliki SNI (Standard National Industry) yang sudah teruji secara kualitas dan ketahanan. Sehingga dapat disimpulkan produk yang dipasarkan PT. Duta Agung Anugerah Medan memiliki kualitas yang baik.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,388 > 3,94$ ) maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan secara simultan.

Strategi pemasaran yang baik dan kualitas produk terjaga maka keputusan pembelian akan terjadi dikarenakan konsumen akan mengavaluasi produk-produk yang dibutuhkan konsumen, maka perlu bagi perusahaan memperhatikan kedua hal tersebut guna mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,9%. Sementara terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti sebesar 48,1%.

## **E.KESIMPULAN**

1. Strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,034 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,056 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak.
3. Secara simultan strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,388 > 3,94$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sementara hasil uji determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,922. Dengan demikian menunjukkan strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk panel pada PT. Duta Agung Anugerah Medan sebesar 51,9%. Sementara terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti sebesar 48,1%.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Djohan, Agustina Johan. (2016) *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, Malang:Media Nusa Creative
- Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Copyright: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset
- Sahnan Rangkuti, SE, MAP. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pt. Capella Medan*. Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 3 No. 1 Juni 2018 | ISSN : 2579 – 6445.
- Sugeng Widodo, Epa Nur Hasanah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada Pt Tri Wahana Solusindo*. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.2. No.2 Agustus 2020: 126-139.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).