

LAPORAN HASIL
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)



KEPUTUSAN PEMBELIAN MUSIK DIGITAL : ANALISIS
STRATEGI PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI
(KASUS DI PT MELON INDONESIA).

Disusun Oleh:

Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si (NIDN. 0320056202)

Dr. H. Muchdie, MS (NIDN. 0420105401)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

2016

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**

Judul Penelitian	: Keputusan Pembelian Musik Digital : Analisis Strategi Produk Dan Strategi Promosi (Kasus Di PT Melon Indonesia)
Skema Penelitian	: Penelitian Dasar Keilmuan (PDK)
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si
b. NPD/NIDN	: 0320056202
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
e. Nomor HP	: +62 812-9378-1707
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	: Dr. H. Muchdie, MS
b. NPD/NIDN	: 0420105401
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
Lokasi Penelitian	: Gedung Perkantoran PT Melon Indonesia
Lama Penelitian	: 6 bulan
Luaran Penelitian	: 1. Publikasi Ilmiah atau 2. Prosiding Seminar Regional
Dana Penelitian	: Rp. 8.000.000,-

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Jakarta, 29 Januari 2016
Ketua Peneliti



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)
NIDN. 0320056202



(Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si)
NIDN. 0320056202

Menyetujui,

Direktur SPs UHAMKA

Ka. Lemlitbang UHAMKA



(Prof. Dr. H. Abd. Rahman A. Hani, M.Pd)
NIDN. 0010016104



(Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd)
NIDN. 0020116601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN**

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur
Telp. 021-8416624, 87781809 : Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA**

Nomor : 017/F.03.07/2016
Tanggal : 2 Februari 2016

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini, Selasa, tanggal Dua, bulan Februari, tahun dua ribu enam belas, yang bertanda tangan dibawah ini **Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA; **Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si** selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2015-2016.

PASAL 1

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **KEPUTUSAN PEMBELIAN MUSIK DIGITAL : ANALISIS STRATEGI PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI (KASUS DI PT MELON INDONESIA)**. Dengan luaran wajib sesuai data usulan penelitian Batch 1 Tahun 2016 melalui simakip.uhamka.ac.id dan luaran tambahan (bila ada).

PASAL 2

Bukti luaran hasil penelitian sebagaimana yang dijanjikan dalam pasal 1 wajib dilampirkan dalam laporan penelitian yang diunggah melalui simakip.uhamka.ac.id.

PASAL 3

Kegiatan tersebut dalam pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 2 Februari 2016 dan selesai pada tanggal 2 Juli 2016.

PASAL 4

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp. 8.000.000,- (Terbilang : Delapan Juta Rupiah) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam pasal

1. Sumber biaya yang berasal dari Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

1. Sumber biaya yang berasal dari Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

PASAL 5

Pembayaran dana tersebut dalam pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut:

- (1) Termin I 70%: sebesar Rp. 5.600.000 (Terbilang Lima Juta Enam Ratus ribu Rupiah) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah di review dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut pada PASAL 1.
- (2) Termin II 30%: sebesar Rp. 2.400.000,- (Terbilang : Dua Juta Empat Ratus Ribu Rupiah) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir berikut luaran yang telah dijanjikan dalam kegiatan penelitian tersebut dalam Pasal 1.

PASAL 6

- (1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam pasal 3.
- (2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1.
- (3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5% (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam pasal 4.
- (4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5% (lima persen).

Jakarta, 2 Februari 2016

PIHAK KEDUA
Peneliti,

PIHAK PERTAMA
Lembaga Penelitian dan Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Ketua,



[Signature]
Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd.
NIDN. 0020116601

Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si
NIDN.0320056202

Mengetahui,
Wakil Rektor II UHAMKA

Dr. H. Muchdie, MS.
NIDN.0420105401

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh strategi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT MelOn Indonesia.

Metode dalam penelitian ini adalah metode survey (*kuantitatif*) menggunakan analisis regresi linier ganda pada program *SPSS* versi 2.0 dengan uji hipotesis pada taraf signifikansi 0,05. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu Strategi Produk (X_1) dan Strategi Promosi (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Dengan sampel 109 orang dari populasi konsumen PT MelOn Indonesia secara acak.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi: $Y = 27,943 + 0,673X_1 + 0,011X_2$ dapat disimpulkan bahwa Variabel strategi produk (X_1) sebesar 0,673 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel strategi promosi (X_2) sebesar 0,011, menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai variabel sebesar 0,673 strategi produk terlihat dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel strategi promosi. Hasil F hitung sebesar $64,613 > F$ tabel (1; 107; 0,05) 3,92 dan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi (*adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel strategi produk dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif sebesar 54,9%.

Diharapkan PT MelOn Indonesia harus terus menjaga dan meningkatkan strategi produk dengan melakukan *update* aplikasi dan menambah waktu layanan pelanggan. Penambahan kuantitas strategi promosi seperti produk sample, iklan dan memperbanyak sumber-sumber informasi konsumen, dapat membentuk *mindset* dalam benak konsumen bahwa www.melon.co.id sebagai salah satu penyedia layanan musik digital. Pengembangan produk/layanan lain yang berhubungan dengan musik digital harus dilakukan sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumennya terpenuhi dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta menguasai industri digital kreatif Indonesia.