

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, MOTIVASI  
PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CPO PADA PT MULIA TANI JAYA**

**Fandy Yoewono,<sup>1</sup> Rico Kosasih,<sup>2</sup> Hendra Jonathan Sibarani<sup>3</sup>**

*Fakultas Ekonomi, Program Studi SI Manajemen Universitas Prima Indonesia*

[hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id](mailto:hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id)

**RINGKASAN** - Komunikasi pemasaran kurang efektif dilakukan perusahaan dikarenakan kurang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen perusahaan, selain itu pelanggan kurang termotivasi dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk menjadi penilaian akhir pelanggan sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO Pada PT Mulia Tani Jaya. secara parsial komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO Pada PT Mulia Tani Jaya.

***Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Motivasi Pelanggan, Kualitas Produk,  
Keputusan Pembelian***

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

<sup>2</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

<sup>3</sup> Dosen Universitas Prima Indonesia

## PENDAHULUAN

PT Mulia Tani Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produksi kelapa sawit. PT Mulia Tani Jaya berpusat di Medan hal ini agar memudahkan kepengurusan keuangan dan operasional lainnya di setiap pabrik.. Produk-produk PT. Arya Rama Prakarsa Medan yang dijual adalah berupa CPO atau *Crude Palm Oil* dan PK. Perusahaan melakukan pembelian TBS ke perusahaan lain untuk memproduksi TBS menjadi CPO dan kernel yang beralama di Suka Damai Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau, Rantau Sakti Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau dan Mahato Sakti Kec Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau. Adapun wilayah pemasaran adalah Dumai, Pekanbaru, Bagan dan sebagainya.

Dalam penelitian ini menelitian produk CPO. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan yang penting.

Keputusan pembelian pada perusahaan ini mengalami penurunan terlihat dari tingkat realisasi penjualan perusahaan terhadap produk CPO yang tidak mencapai target penjualan setiap bulannya. Tingginya tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh seringnya jumlah CPO yang tersedia tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, perubahan aturan sistem pembayaran yang biasanya jangka waktu 2 minggu menjadi 10 hari sejak tanda terima diberikan kepada pelanggan. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah keputusan jenis produk, penjualnya dan jumlah produknya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.

Bagi pihak perusahaan PT Mulia Tani Jaya sangat penting untuk melakukan komunikasi dalam melayani pelanggan. Permasalahan komunikasi dalam melayani pelanggan berupa informasi yang tersampaikan kepada pelanggan masih belum jelas dimana banyak pelanggan yang tidak mengerti dengan komunikasi yang dilakukan antara staf dengan pihak pelanggan mengenai aturan maupun yang berkaitan dengan kontrak. Selain itu juga, komunikasi pemasaran yang terealisasi masih kurang menarik terlihat dari tingkat komunikasi berupa promosi yang masih belum dapat menarik bagi para pelanggan. Hal ini juga disebabkan kurang komunikasinya kepada para pelanggan terhadap aturan perubahan sistem pembayaran sehingga banyak pelanggan yang kecewa. Sulitnya melakukan komunikasi kepada *star marketing* mengakibatkan keluhan pelanggan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi Pemasaran yang terjalin masih belum menarik bagi pelanggan karena pemberian hadiah yang kurang menarik dan harga yang ditawarkan sering mengalami perubahan. Untuk mengukur komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pengirim, penerima dan pesan. PT Mulia Tani Jaya belum dapat mendorong atau memotivasi para pelanggan agar melakukan transaksi yang lebih banyak dan teratur. Dorongan yang diberikan selama ini adalah paket pembelian dalam hitungan ton yang memperoleh potongan harga. Tetapi dikarenakan banyaknya CPO yang sering tidak dapat memenuhi keinginan dari pesanan pelanggan sehingga mengakibatkan dorongan yang diberikan kurang diminati. Potongan harga yang diberikan terlalu rendah sehingga pelanggan kurang tertarik. Hal ini dikarenakan timbulkan kekecewaan pelanggan kepada perusahaan dimana terlihat dari seringnya keluhan yang tidak ditanggapi dengan baik dan tepat oleh perusahaan.

Untuk mengukur motivasi dalam penelitian ini menggunakan minat, sikap positif dan kebutuhan. Dalam faktor kualitas produk, pelanggan menilai bahwa hasil olah kelapa sawit ke CPO yang dilakukan oleh PT Mulia Tani Jaya sering memiliki kualitas yang tidak baik sehingga belum sesuai harapan dan memicu komplain pelanggan, seperti minyak CPO yang belum sepenuhnya murni, minyak

masih tercampur dengan zat lainnya, dan lainnya. Pelanggan melakukan komplain kepada pihak marketing dan marketing akan menyampaikan kepada pihak *Quality control*. Hal ini memicu kekecewaan pelanggan. Seringnya berat CPO yang diantar tidak sesuai dengan pemesan pelanggan, jaminan retur hanya boleh dilakukan pada hari yang sama. Untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan kemasan, garansi dan pelayanan.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), “Dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk melakukan proses keputusan pembelian”. Menurut Hasan (2013:608),” kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan”. Menurut Sudaryono (2016:89), “tantangan adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjadikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub”.

### **2. Motivasi Pelanggan**

Menurut Priansa (2016:160), Motivasi merupakan sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berperilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.” Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu

yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan pelanggan adalah aspek dorongan pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli. Menurut Setiadi (2016:26), sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan dan keputusan pembelian.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Nitisusastro (2012:159), “pelanggan perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila pelanggan kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli”. Menurut Sunyoto (2014:104), “jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, kualitas, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190), “di dalam suatu proses keputusan, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut”.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 71 pelanggan dari bulan Januari sampai Desember 2018. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2015:85), “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi sebagai sampel”. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 71 orang pelanggan dan 30 pelanggan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan di PT. Arya Rama Prakarsa Medan yang beralamat di Jalan Azalea I, Komplek Cemara Asri No. 8 Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), wawancara dan studi dokumentasi sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

## HASIL PENELITIAN

PT Mulia Tani Jaya adalah perusahaan kelapa sawit yang menghasilkan CPO (*Crude Palm oil*) dan PK (*Palm Kernel*). PT Mulia Tani Jaya memfokuskan diri untuk terus mengembangkan sistemnya menjadi lebih unggul dalam pabrik kelapa sawit di Indonesia. Melihat banyaknya peluang yang ada, maka PT Mulia Tani Jaya terus maju dan berkembang serta bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya dalam pengolahan kelapa sawit. Berdasarkan sistem manajemen bermutu yang ketat pada perusahaan, PT Mulia Tani Jaya ingin menjadi perusahaan yang unggul dalam hal pengolahan kelapa sawit baik yang berintegritas, bereputasi dan berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat yang merupakan visinya. Misi dari PT Mulia Tani Jaya adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan usaha dengan prinsip usaha terbaik, inovatif dan berdaya saing tinggi.

- b. Menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme dan tata kelola perusahaan yang baik.

## 1. Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi para responden, yaitu :

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi	71	18.00	50.00	33.2394	9.28203
Motivasi	71	10.00	50.00	32.8451	9.50586
Kualitasproduk	71	14.00	40.00	23.5493	7.27970
Keputusanpembelian	71	12.00	40.00	23.8169	7.28268
Valid N (listwise)	71				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai minimum variabel komunikasi pemasaran yaitu 18 dan maksimum adalah 50, nilai mean sebesar 33,24 dan standar devition sebesar 9,282. Nilai minimum variabel motivasi pelanggan yaitu 10 dan maksimum adalah 50, nilai mean sebesar 32,85 dan standar devition sebesar 9,506. Nilai minimum variabel kualitas produk yaitu 14 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 23,55 dan standar devition sebesar 7,279. Nilai minimum variabel keputusan pembelian yaitu 12 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 23,82 dan standar devition sebesar 7,282.

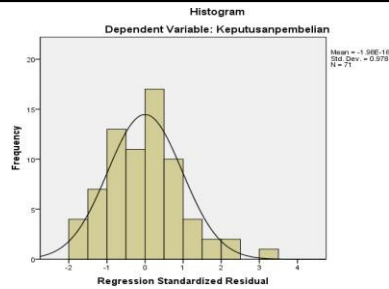
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu:

#### 1) Uji grafik

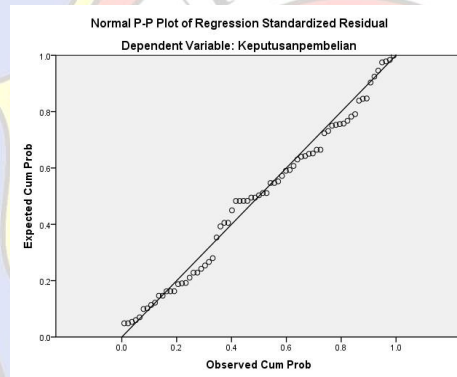
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribus yang mendekati distribusi normal



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

**Gambar 1. Uji Normalitas Histogram**

Grafik histogram pada Gambar 1. menunjukkan data rill membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

**Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot**

Pada Gambar 2. diatas diperoleh Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K- S), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal



Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.14621330
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $0,831 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . Berikut hasil pengujian multikolinieritas yaitu:

**Tabel 4.**

**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficien**  
**ts<sup>a</sup>**

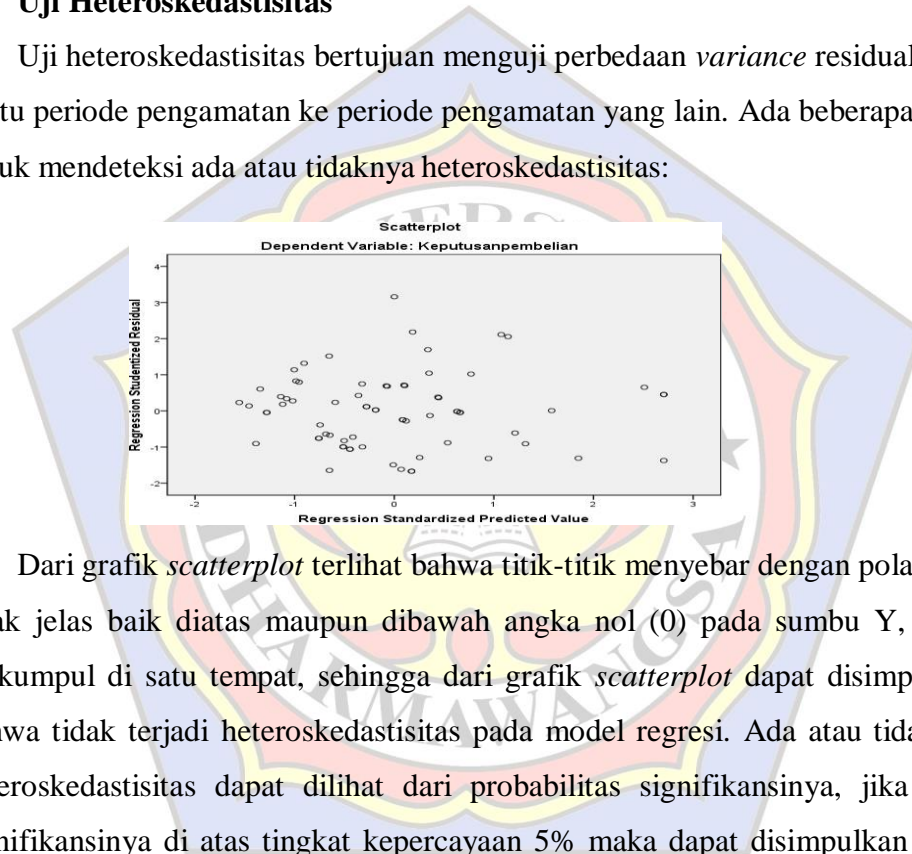
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi	.898	1.113
	Motivasi	.756	1.323
	Kualitasproduk	.825	1.212

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar  $0,898 > 0,1$ , motivasi pelanggan sebesar  $0,756 > 0,1$  dan kualitas produk sebesar  $0,825 > 0,1$  sedangkan nilai VIF untuk variabel bebas komunikasi pemasaran sebesar  $1,113 < 10$ , motivasi pelanggan sebesar  $1,323 < 10$  dan kualitas produk sebesar  $1,212 < 10$ . Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.667	1.885		.884	.380
	Komunikasi	.024	.044	.069	.547	.586
	Motivasi	.046	.047	.137	.989	.326
	Kualitasproduk	.000	.059	-.001	-.008	.993

a. Dependent Variable: ABSUT

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Pada Tabel 5. Di atas menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran sebesar  $0,586 > 0,05$ , variabel bebas motivasi pelanggan sebesar  $0,326 > 0,05$  dan variabel bebas kualitas produk sebesar  $0,993 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### d. Model Penelitian

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.940	3.053		.308	.759
	Komunikasi	.158	.071	.201	2.208	.031
	Motivasi	.176	.076	.229	2.310	.024
	Kualitas produk	.504	.095	.503	5.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,940 + 0,158 X_1 + 0,176 X_2 + 0,504 X_3$$

Konstanta sebesar 0,940 menyatakan bahwa jika variabel bebas komunikasi, motivasi dan kualitas produk tidak ada atau konstan maka variabel terikat keputusan pembelian pada sebesar 0,940 satuan. Koefisien regresi komunikasi pemasaran sebesar 0,158 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan komunikasi pemasaran 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,158 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi motivasi pelanggan sebesar 0,176 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan motivasi pelanggan 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,504 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,504 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

#### e. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1858.774	3	619.591	22.393	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1853.846	67	27.669		
	Tota 1	3712.620	70			

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Komunikasi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Pada Tabel 7 di atas diperoleh derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n - k = 71 - 4 = 67$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,74. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (22,393) > F tabel (2,74) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.

#### **f. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 8.**  
**Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.940	3.053		.308	.759
	Komunikasi	.158	.071	.201	2.208	.031
	Motivasi	.176	.076	.229	2.310	.024
	Kualitas Produk	.504	.095	.503	5.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai  $t_{tabel}$  untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas ( $df$ ) =  $71-4 = 67$  adalah sebesar 1,996. Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,103 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,031 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.
- 2) Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,310 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,024 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,296 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,103 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,031 < 0,05$ , berarti secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menyasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan

untuk melakukan proses keputusan pembelian. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.

Bagi pihak perusahaan PT Mulia Tani Jaya sangat penting untuk melakukan komunikasi dalam melayani pelanggan. Permasalahan komunikasi dalam melayani pelanggan berupa informasi yang tersampaikan kepada pelanggan masih belum jelas dimana banyak pelanggan yang tidak mengerti dengan komunikasi yang dilakukan antara staf dengan pihak pelanggan mengenai aturan maupun yang berkaitan dengan kontrak.

Selain itu juga, komunikasi pemasaran yang terealisasi masih kurang menarik terlihat dari tingkat komunikasi berupa promosi yang masih belum dapat menarik bagi para pelanggan. Hal ini juga disebabkan kurang komunikasinya kepada para pelanggan terhadap aturan perubahan sistem pembayaran sehingga banyak pelanggan yang kecewa. Sulitnya melakukan komunikasi kepada star marketing mengakibatkan keluhan pelanggan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi Pemasaran yang terjalin masih belum menarik bagi pelanggan karena pemberian hadiah yang kurang menarik dan harga yang ditawarkan sering mengalami perubahan. Untuk mengukur komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pengirim, penerima dan pesan.

## **2. Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel atau  $2,310 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,024 < 0,05$ , berarti yaitu secara parsial motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori menurut Yuniarsih dan Suwatno (2016:93), esensi dalam proses pengawasan sumber daya manusia adalah mengukur capaian kinerja personil. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Situmeang (2017)

bahwa pengawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan. Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. PT Mulia Tani Jaya belum dapat mendorong atau memotivasi para pelanggan agar melakukan transaksi yang lebih banyak dan teratur.

Dorongan yang diberikan selama ini adalah paket pembelian dalam hitungan ton yang memperoleh potongan harga. Tetapi dikarenakan banyaknya CPO yang sering tidak dapat memenuhi keinginan dari pesanan pelanggan sehingga mengakibatkan dorongan yang diberikan kurang diminati. Potongan harga yang diberikan terlalu rendah sehingga pelanggan kurang tertarik. Hal ini dikarenakan timbulkan kekecewaan pelanggan kepada perusahaan dimana terlihat dari seringnya keluhan yang tidak ditanggapi dengan baik dan tepat oleh perusahaan. Untuk mengukur motivasi dalam penelitian ini menggunakan minat, sikap positif dan kebutuhan.

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

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,296 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori menurut Sunyoto (2014:104), jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, kualitas, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Dalam faktor kualitas produk, pelanggan menilai bahwa hasil olah kelapa sawit ke CPO yang dilakukan oleh PT Mulia Tani Jaya sering memiliki kualitas yang tidak baik sehingga belum sesuai harapan dan memicu keluhan



pelanggan, seperti minyak CPO yang belum sepenuhnya murni, minyak masih tercampur dengan zat lainnya, dan lainnya. Pelanggan melakukan komplain kepada pihak marketing dan marketing akan menyampaikan kepada pihak *Quality control*. Hal ini memicu kekecewaan pelanggan. Seringnya berat CPO yang diantar tidak sesuai dengan pemesan pelanggan, jaminan retur hanya boleh dilakukan pada hari yang sama. Untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan kemasan, garansi dan pelayanan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan penelitian yaitu :

1. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $3,103 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,031 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.
2. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $2,310 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,024 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.
3. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $5,296 > 1,996$  dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung ( $22,393$ ) > F tabel ( $2,74$ ) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W, Ebert, R. J. 2015. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta Priansa, Donni Juni. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2013, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran..* Yogyakarta : ANDI Offset.