

ABSTRAK

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

Rico Kosasih, Fandy Yoewono

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini dilakukan di PT Mulia Tani Jaya yang bergerak dibidang kelapa sawit. Permasalahan pada perusahaan ini disebabkan komunikasi pemasaran yang belum efektif, motivasi pelanggan yang masih kurang baik dan penurunan kualitas produk CPO. 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. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 pelanggan. Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} (22,393) > F_{tabel} (2,74)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,103 > 1,996$ dan signifikan yang diperoleh $0,031 < 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,310 > 1,996$ dan signifikan yang diperoleh $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,296 > 1,996$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. 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. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,478 hal ini berarti 47,8% dari variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian CPO yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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