

Monograf

KEPUTUSAN PEMBELIAN CPO

JANUARDIN, S.P., M.M

HOLFIAN DAULAT TAMBUN SARIBU, S.E., M.M

Drs. JARUNGJUNG HUTAGAOL, M.MA

ISBN: 978-623-7911-27-2



KEPUTUSAN PEMBELIAN CPO

Penulis

Januardin, S.P., M.M

Holfian Daulat Tambun Saribu, S.E., M.M

Drs. Jarunjung Hutagaol, M.MA

Editor

ISBN

ISBN: 978-623-7911-27-2

Desain Cover

Drs. Jarunjung Hutagaol, M.MA

Penerbit

Unpri Press

Universitas Prima Indonesia

Redaksi

Jl. Belanga No. 1 Simp. Ayahanda Medan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku monograf ini tepat pada waktunya. Adapun judul dari buku monograf ini adalah “Keputusan Pembelian CPO”.

Selesainya penyusunan dan penulisan buku monograf ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Unpri Press yang telah menerbitkan Buku monograf tersebut.
2. Rektor UNPRI Prof. Dr. Chrismis Novalinda Ginting, M.Kes.
3. Ketua LPPM UNPRI Edy Fachrial, S.Si., M.Si., CIQaR
4. Pemateri Penulisan Buku Monograf Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., CIQaR., CIQnR.
5. Dekan FE UNPRI Cut Fitri Rostina, S.E., M.M
6. Ka Prodi S1-Manajemen Fenny Krisna Marpaung, S.E., M.Si
7. Para rekan-rekan Dosen sejawat yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan buku monograf ini.

Penulis menyadari dalam penulisan dan penyusunan buku monograf ini masih banyak kekuarangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik demi menambah kemampuan penulis dalam menulis dan demi kesempurnaan buku monograf ini, semoga buku monograf ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan , 15 Mei 2021

Januardin,S.P.,M.M /Holfian Daulat Tambun S,S.E.,M.M /Drs.
Jarunjung Hutagaol, M.MA

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pengertian Keputusan Pembelian.....	2
C. Dimensi Keputusan Pembelian	3
D. Indikator Keputusan Pembelian.....	5
E. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Konsumen	6
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
BAB II. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	9
A. Pengambilan Keputusan.....	9
B. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	11
C. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen.....	14
BAB III. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN	22
A. Pembelian.....	22
B. Proses Pembelian.....	23
C. Komsumsi	25
D. Pasca Komsumsi.....	27
E. Proses Pembuangan Produk Setelah Komsumsi.....	27

F. Loyalitas Merek.....	28
BAB IV. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CPO PADA PT. KENCANA PERSADA NUSANTARA MEDAN	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Landasan Teori.....	30
C. Metode Penelitian	33
D. Hasil dan Pembahasan	38
E. Kesimpulan	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45

DAFTAR TABEL

Table 1 Contoh Beberapa Keputusan yang Harus dilakukan Konsumen	9
Table 2. Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan.	18
Table 3. Beberapa Arti Komsumsi untuk Berbagai Jenis Produk dan Jasa	26
Table 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	39
Table 5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Table 6 Hasil Uji Heteroskidasitas	40
Table 7. Model Analisis Penelitian	40
Table 8. Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	42
Table 9. Hasil Uji Simultan	42
Table 10. Hasil Uji Parsial.....	43

DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Foto Kelapa Sawit dan CPO, 2021	2
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang berdasarkan atas kriteria-kriteria ataupun pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki oleh perorangan maupun organisasi tersebut. Perlunya dilakukan pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah berdasarkan kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut bagi calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang timbul terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau yang diinginkan oleh seorang konsumen. Keputusan seorang konsumen

terhadap suatu produk atau jasa terdiri atas dua perilaku, yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.



Figure 1 Foto Kelapa Sawit dan CPO, 2021

Minyak sawit adalah minyak nabati yang didapatkan dari mesocarp buah pohon kelapa sawit, umumnya dari spesies *Elaeis guineensis*, Reeves dan Weihrauch (1979). Crude palm oil (CPO) merupakan suatu produk olahan kelapa sawit yang dihasilkan dengan cara pemerasan dan perebusan daging buah dari kelapa sawit.

B. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih 2lternative pilihan. Menurut Kotler dan Keller

(2009, p.184), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

C. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara (2015), indikator keputusan pembelian adalah lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (Attention) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (Interest) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (Desire) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan

dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

E. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu

kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Adapun dimensi nilai tersebut terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial

konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

BAB II

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Pengambilan Keputusan

Menurut Sumarwan (2011:357), Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu Sumarwan (2011:357). Contoh beberapa pengambilan keputusan pada table 1

Table 1 Contoh Beberapa Keputusan yang Harus dilakukan Konsumen

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif A
Keputusan membeli atau mengkomsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian /Komsumsi Merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran Penjualan	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Makro Hypermarket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar dengan Kredit

Sumber: Sumarwan (2011:357)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*), Sumarwan (2011:358).

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional, agar dapat berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia, dia harus mampu meranking berbagai alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif tersebut dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia (Sumarwan, 2011:358). Artinya disini seorang manusia ekonomi harus mampu memilih alternatif yang terbaik atau bahkan menyamai kualitas produk yang dicari tersebut.

2. Manusia Pasif

Menurut Sumarwan (2011:358) manusia pasif adalah model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar, dimana disini konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsive, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Manusia pasif adalah manusia yang pasrah atau yang tidak mau aktif mencari

informasi mengenai produk yang ingin dia beli atau produk yang dia sukai, dia lebih memilih pasrah kepada pemasar dalam menerangkan produk tersebut dan juga tidak mau aktif dalam menentukan alternatif produk yang lain.

3. Manusia Kognitif

Menurut Sumarwan (2011: 359) model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah atau menggambarkan konsumen sebagai sebuah system pemrosesan, dimana pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang- barang tertentu atau sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli (Sumarwan 2011:359). Manusia emosional adalah manusia yang memiliki pikiran pendek, mudah terpengaruh, dan cepat memutuskan sesuatu tanpa ada usaha yang berarti mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

B. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Manusia memiliki tipe-tipe yang berbeda ketika hendak mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen juga

memiliki tahapan atau langkah-langkah, baik panjang maupun pendek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu: a. Pemecah masalah yang diperluas (*intensive problem solving*), b. Pemecah masalah terbatas (*limited problem solving*), dan c. Pemecah masalah rutin (*routinized response behaviour*).

1. Pemecah Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecah masalah yang diperluas (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Sumarwan (2011:360) menyatakan pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti: mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi

yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2. Pemecah Masalah yang Terbatas

Pemecahan masalah yang terbatas adalah tipe keputusan dimana konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu (Sumarwan 2011:361). Pemecahan masalah yang terbatas maksudnya disini adalah dimana konsumen memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengambil keputusan. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3. Pemecahan Masalah Rutin

Pemecahan masalah rutin adalah dimana disini konsumen sudah memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap produk yang akan dibelinya tersebut. Konsumen tersebut telah memiliki kriteria-kriteria atau standar tertentu dalam mengevaluasi setiap merek, tahapan yang dibutuhkan pun tidak banyak (Sumarwan, 2011). Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman

mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui (Schiffman dan Kanuk, 2010).

C. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun gambaran proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan 2011:361).

Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan Kotler dan Amstrong (2012). Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran. Diawal yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah dengan mencari tahu terlebih dahulu apa produk yang dibutuhkannya.

Konsumen harus terlebih dahulu mengaktifkan kebutuhannya sebelum ia dikenali. Menurut Engel, et al

dalam Sumarwan (2011) menyatakan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengaktifkan kebutuhan yaitu:

- a. Waktu
- b. Perubahan situasi
- c. Pemilikan produk
- d. Komsumsi produk
- e. Perbedaan individu
- f. Pengaruh pemasaran

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif Kotler dan Amstrong (2012). Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk (Sumarwan 2011). Sebelum membeli, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan atau produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkannya.

Pencarian informasi merupakan kegiatan konsumen mencari tahu tentang produk yang akan dibelinya, sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan mencoba mengingat suatu jenis produk dan mereknya apa, guna memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa jenis pencarian informasi menurut Sumarwan (2011:263) yaitu:

a. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan

Langkah kedua adalah konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Yang dilakukan konsumen adalah membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori yaitu: Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set atau evoked set*) yaitu kumpulan produk atau merek yang dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok yang tidak berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika yang dicari telah terpenuhi, jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi: alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi, menurut Sumarwan (2011: 366) faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk, faktor karakteristik konsumen, dan Faktor Situasi

Faktor yang berkaitan dengan resiko produk adalah sebagai berikut ini:

- Resiko Keuangan
- Resiko Fungsi
- Resiko Psikologis
- Resiko Waktu
- Resiko Sosial
- Resiko Fisik (Sumarwan,2011).

Faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen terdiri atas:

- Pengetahuan dan Pengalaman Konsumen
- Kepribadian Konsumen
- Karakteristik Demografi (Sumarwan,2011).

Faktor yang berkaitan dengan faktor situasi terdiri dari:

- Waktu yang tersedia untuk belanja
- Jumlah produk yang tersedia
- Lokasi toko
- Ketersediaan informasi
- Kondisi psikologis konsumen
- Resiko social dari situasi
- Tujuan belanja (Sumarwan,2011).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan Kotler dan Amstrong (2012). Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternative adalah tahap dimana

konsumen membandingkan terlebih dahulu kualitas dan harga dari produk yang akan dibelinya tersebut.

Menurut Sumarwan (2011:367) evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan evaluasi ini adalah membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Adapun kegiatan evaluasi alternatif adalah terdiri dari:

a. Menentukan Kreteria Evaluasi

Kreteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.

Table 2. Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan.

Model Pengambilan Keputusan	Proses Evaluasi Alternatif
1. Keterlibatan Tinggi	Membandingkan kepercayaan terhadap atribut
	Membanding sikap yang muncul
2. Keterlibatan rendah	Membandingkan sejumlah kecil kepercayaan atribut
3. Model Eksperiensial	Membandingkan sikap yang muncul
4. Model Perilaku	Proses perbandingan tidak dilakukan sebelum pembelian

Sumber: Mowen dan Minor, dalam Sumarwan (2011).

Atribut produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi adalah harga, merek, dan Asal Negara

b. Menentukan Alternatif Pilihan

Konsumen akan mengurangi sejumlah alternative merek yang dipertimbangkan, konsumen akan membagi merek tersebut kedalam beberapa kelompok yaitu: *Pertama* adalah kelompok merek yang tidak berbeda (*the insert set*), yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara positif atau negatif. *Kedua* adalah kelompok produk yang dinilai negatif (*the insert set*), konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya, mengenai buruknya merek tersebut atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan atas produk tersebut, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. *Ketiga* adalah kelompok *consideration set* atau *evoked set*, yaitu sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut (Sumarwan, 2011:370)

c. Menentukan Pilihan Produk

Menurut Sumarwan (2011:370) dalam menentukan pilihan produk, ada beberapa teknik pemilihan yang digunakan yaitu:

Teknik Kompensatori

Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya, misalnya ada dua merek telpon gemgam yang dievaluasi.

Teknik Nonkompensatori

Teknik nonkompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Beberapa teknik nonkompensatori adalah sebagai berikut: Teknik leksikografik, teknik pengurangan bertahap, teknik konjungtif, dan teknik disjungtif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2012). Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003). Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, adalah karena informasi mengenai produk yang dicari konsumen tersebut sesuai dengan keinginannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka Kotler dan Armstrong (2012). Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya, jika produk yang dibeli konsumen tersebut sesuai dengan informasi penjual dan memuaskannya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali, bahkan

merekomendasikan ke orang lain tentang produk tersebut, tetapi jika produk yang dibelinya tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh penjual, maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali.

BAB III

PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Pembelian

Pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang ada. Menurut Sumarwan (2020: 377) jika konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian, pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bias digolongkan ke dalam tiga macam Engel dan Miniard, 1995) sebagai berikut ini:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Menurut Sumarwan (2011:377) jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya, dimana pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah proses pembelian yang dilakukan setelah jauh hari sebelumnya telah direncanakan dengan matang baik itu merek yang akan dibeli dan biaya yang

dibutuhkan untuk membeli produk tersebut. Adapun contoh dari pembelian tersebut adalah seperti pembelian mobil, rumah, dll.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering sekali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bias memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *diplay* di swalayan (Sumarwan, 2011:378).

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall (Sumarwan 2011:378). Pembelian yang tidak terencana ini muncul secara tiba-tiba ketika konsumen pergi jalan-jalan ke sebuah mall, yang mana tujuan awalnya hanyalah untuk refresing, tetapi ketika dilihatnya ada promo potongan harga hingga 50%, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

B. Proses Pembelian

1. Tahap Pra Pembelian

Pada tahap ini yang terjadi adalah muncul beberapa perilaku yang meliputi pencarian informasi dan pengambilan dananya. Berikut adalah tahapan prapembelian menurut Sumarwan (2011: 378) yaitu:

a. Mencari informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau

toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, dan televisi.

b. Mengambil dana, konsumen selain mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

a. Berhubungan Dengan Toko.

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut (Sumarwan, 2011:379).

b. Mencari Produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya, ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan di dalam toko tersebut (Sumarwan, 2011:379).

c. Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen (Sumarwan, 2011:379).

3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung, yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen yang tidak berlangsung di dalam toko
- b. Iklan Surat, yaitu produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat, tujuannya adalah agar konsumen tertarik kepada produk tersebut.
- c. Katalog, yaitu publikasi yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*, yaitu penggunaan telepon untuk memasarkan produk. Ada dua jenis *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*.
- e. Iklan Respon Langsung, yaitu iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

C. Komsumsi

Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk atau jasa, maka tahap selanjutnya adalah proses mengkomsumsi produk atau jasa tersebut. Tabel 3 Menunjukkan arti komsumsi berbagai jenis produk atau jasa.

Table 3. Beberapa Arti Komsumsi untuk Berbagai Jenis Produk dan Jasa

Jenis Produk dan Jasa	Arti Komsumsi
Makanan	Dimakan
Minuman dan obat-obatan	Diminum
Furnitur	Dilihat, diduduki, diisi, dan ditiduri
Pakaian, perhiasan, dan alas kaki	Dipakai
Sabun, odol, sampo, dan kosmetik	Dipakai
Kaset dan CD	Didengarkan
VCD, film, dan bioskop	Dilihat, didengarkan, dan ditonton
Alat-alat dapur	Digunakan atau dipakai
Kendaraan bermotor	Dikendarain
Rumah atau tempat tinggal	Dihuni dan ditinggalin
Asuransi	Menjadi tertanggung
Pendidikan dan kursus	Menjadi siswa dan peserta
Bank	Menjadi nasabah
PLN, telkon, dan PAM	Menjadi pelanggan
Lampu eletronik	Dipasang dan dinyalakan.

Sumber: Sumarwan, 2011:381

Produk yang dikomsumsi sering kali dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a) barang tahan lama, yaitu barang-barang yang memiliki usia pakai yang panjang, bisa bertahun-tahun, dan tidak habis dipakai, melainkan tidak dipakai karena rusak, contoh: peralatsn dapur, furniture, atau alat-alat eletronik.

- b) barang tidak tahan lama yaitu barang-barang yang akan habis jika dipakai atau digunakan, contoh: makanan dan minuman (Sumarwan,2011:386).

D. Pasca Komsumsi

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses komsumsi, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap komsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pascapembelian atau pascakomsumsi (Sumarwan, 2011: 386).

Dalam pascakomsumsi, akan muncul hasil proses evaluasi terhadap pemakaian atau penggunaan suatu produk atau jasa yaitu:

1. Kepuasan, yaitu sesuatu dorongan yang ingin membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakan atau dipakai oleh konsumen tersebut.
2. Ketidak Puasan yaitu sesuatu dorongan tidak ingin membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakan atau telah dipakai tersebut, akibat adanya kekecewaan yang dialami konsumen ketika konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

E. Proses Pembuangan Produk Setelah Komsumsi

Dalam proses suatu komsumsi produk akan diikuti dengan kegiatan proses pembuangan produk. Biasanya yang menjadi masalah adalah proses pembuangan produk yang tahan lama, karena memerlukan pikiran, tenaga dan waktu dalam membuang barang yang sudah rusak tersebut, sedangkan produk yang tidak tahan lama,

biasanya produknya habis digunakan atau dipakai, tinggal sampahnya saja yang kecil.

F. Loyalitas Merek

Tejadinya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah karena konsumen merasa puas ketika memakai atau menggunakan suatu produk, sehingga konsumen tersebut akan sering membeli kembali produk dengan merek yang telah memuaskannya tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut ke teman atau kekerabatnya.

BAB IV

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CPO PADA PT. KENCANA PERSADA NUSANTARA MEDAN

A. Pendahuluan

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi pertimbangan bagaimana caranya strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. PT. Medan Kencana Persada Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan kelapa sawit (Ferdian, dkk. 2020).

Personal selling adalah pemasaran yang tidak terjadwal dengan baik dengan sistem pengiriman CPO ke situs pelanggan mengalami kesalahan seperti harga CPO, serta pemasaran yang tidak menginformasikan dengan baik tanggal jatuh tempo pembayaran melalui telepon ke pelanggan (Ferdian, dkk. 2020).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang/konsumen/pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang dengan membuat perkiraan-perkiraan biaya yang dikeluarkan dalam produksi, kualitas produk, dan manfaat dari produk tersebut. Pada PT. Medan Kencana Persada Nusantara sering ditemukan harga jual Perusahaan CPO lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya (Ferdian, dkk. 2020).

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Rachman (2010: 147) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk tampil fungsinya. Menurut Assauri (2014: 212), kualitas produk yang tahan lama menunjukkan besar kecilnya produk, produk tersebut bisa kepercayaan, akurasi (presisi) produk, mudah dioperasikan dan dirawat serta atribut lainnya dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2015: 143), "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75) indikator kualitas produk antara lain:

- a) Kinerja (kinerja), karakteristik operasi utama dari produk inti dibeli.
- b) Fitur atau fitur tambahan (features), yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Reliabilitas (reliability), yang cenderung tidak rusak.
- d) Kepatuhan dengan spesifikasi, desain dan operasi memenuhi standar.
- e) Durability (daya tahan), berkenaan dengan berapa lama produk tersebut.
- f) *Serviceability*, termasuk penanganan pengaduan secara memuaskan.
- g) Estetika, produk menarik bagi panca indera.
- H) Persepsi kualitas (persepsi kualitas), citra dan reputasi produk.

2. Harga

Menurut Malau (2017: 126), "Harga adalah ukuran dasar suatu perekonomian karena harga mempengaruhi alokasi faktor produksi." Menurut Hasan (2014: 521), "Harga adalah biaya moneter dari segala bentuk yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, menggunakan kombinasi barang dan jasa dari suatu produk ". Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315), "Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (unit moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang berisi utilitas / penggunaan khusus diperlukan dapatkan produk".

Menurut Tjiptono (2014: 194-196) sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, penetapan harga perlu dilakukan pertimbangan yang cermat, sehubungan dengan harga strategis berikut ini:

- a) Harga adalah pernyataan nilai suatu produk (Pernyataan nilai).
- b) Harga merupakan aspek yang jelas (terlihat) bagi pembeli.
- c) Harga adalah penentu utama permintaan.
- d) Harga yang berhubungan langsung dengan pendapatan dan keuntungan.
- e) Harga fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- f) Harga adalah masalah No. 1 yang dihadapi manajer.

3. Personal Selling

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 18), penjualan individu merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bermaksud menciptakan penjualan. Menurut Alma (2016: 185), personal selling adalah cara yang paling penting tidak mudah terulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Menurut Hasan (2013: 604), personal selling (personal selling) merupakan bentuk perentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan pembeli.

Menurut Hasan (2013: 606), strategi penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- a) *Memimpin dan rujukan*, Penjual harus dapat terus menghasilkan instruksi.
- b) *Membuat perjanjian telepon*, jika berhasil mendapatkan petunjuk dan referensi.
- c) *Menjalin hubungan baik*, humanisme membangun keakraban dan interaksi dengan pelanggan.
- d) *Presentasi Tahap* ini bisa menjadi mimpi buruk bila presentasi tidak sesuai.
- e) *Tutup kesepakatan*, pada tahap ini dalam hal sikap, mampu menenangkan konsumen.
- f) *Tahap pengiriman*, tahap pengujian apakah perusahaan membuktikan janjinya.
- g) *Tahap pelayanan*, Penjual menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.
- h) Tahap tindak lanjut dan penjualan silang, sistem yang memperingatkan kapan harus menindaklanjuti

4. Keputusan Membeli

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013: 332), meliputi semua proses pengambilan keputusan konsumen melalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan. Menurut Abdurrahman (2015: 43), keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelahnya pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Hutabat dan Manullang (2013: 50), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dapat dilakukan dipandang sebagai serangkaian tahapan.

Menurut Sudaryono (2015: 119), setiap keputusan membeli memiliki struktur tujuh. Komponen ini adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjual
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara membaya

C. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2016: 173), Populasi adalah subjek penelitian. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini berjumlah 76 pelanggan. Sampel adalah bagian dari populasi. Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sampel jenuh, jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah

sama dengan jumlah populasi. Pengumpulan data terkait masalah yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Menurut Sujarweni (2014: 192), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir soal dalam daftar pertanyaan untuk mendefinisikan variabel. Dalam menguji validitas instrumen penelitian, penulisan menggunakan program SPSS for Windows korelasi bivariat atau Product Moment Pearson dari Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka soal tersebut dinyatakan tidak valid

Menurut Ghozali (2016: 47), kuesioner adalah alat untuk mengukur reliabilitas yang merupakan suatu indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika seseorang menjawabnya pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Itu adalah kriteria dari suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

3. Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014: 52) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data di variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

a) Uji statistik

Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov Smirnov yaitu:

1. Jika $\text{sig} > 0.05$ maka distribusi normal
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal

b) Grafik uji

Metode ini lebih dapat diandalkan untuk melihat grafik histogram yang membandingkan dan probabilitas plot distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika sebaran data residu normal, maka jalur yang merepresentasikan data aktual akan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2014: 185) tes multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam model. Jika nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastitas

Menurut Sujarweni (2014: 186) uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji varian residual perbedaan periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya. Uji heteroskedastitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik sebar dan uji Glejser untuk menguji tingkat signifikansi. Kriteria pengujian Glejser adalah:

- a) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastitas
- b) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastitas.

4. Model Penelitian

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model penelitian yang digunakan adalah linier analisis regresi berganda.

Dengan rumus: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Informasi:

Y = Keputusan Pembelian

X 1 = Produk Berkualitas

X 2 = *Penjualan Pribadi*

X3 = Harga

b 1.2 = Koefisien Regresi

e = *Kesalahan* standar

5. Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015: 164), koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menentukan persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) adalah disebabkan oleh variabel independen (X) yang semakin meningkat. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar. Semakin kecil persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) tersebut menurunkan.

6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Sunyoto (2013: 137) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara independen variabel pada variabel dependen bersama-sama. Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,)
- b. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen,)

Dalam penelitian ini dihitung dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi (α) = 5%. Kriteria F-test hipotesis penelitian adalah:

- a. H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk taraf signifikan $\alpha = 5\%$

7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sunyoto (2013: 135-136), uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh signifikan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,)
- b. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,)

Dalam penelitian ini dihitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, kriteria keputusan pengambilan adalah:

- a. H_0 jika $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$ (dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$).

- b. H1 diterima jika $t < - t_{\text{tabel}}$ atau $t > t_{\text{tabel}}$ (dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$).

D. Hasil dan Pembahasan

PT. Kencana Persada Nusantara Terrain adalah perusahaan kelapa sawit yang memproduksi CPO (*Crude Palm Oil*) dan PK (Inti Sawit). PT. Medan Kencana Persada Nusantara menjadi cikal bakal mengembangkan bisnis yang diaplikasikan pada pabrik kelapa sawit sebagai target masa depan. PT. Terrainfocus Kencana Persada Nusantara terus mengembangkan sistem untuk menjadi yang terbaik di pabrik kelapa sawit di Indonesia. Melihat banyak peluang yang ada, PT. Medan Kencana Persada Nusantara terus maju dan berkembang dan bersaing dengan perusahaan besar lainnya dalam pengolahan kelapa sawit. Berdasarkan manajemen kualitas yang ketat sistem di perusahaan, PT. Kencana Persada Nusantara Medan ingin menjadi perusahaan yang unggul dalam hal pengolahan kelapa sawit yang terintegrasi dengan baik, bereputasi tinggi dan berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat orang yang visinya., Misi PT. Medan Kencana Persada Nusantara adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan bisnis dengan prinsip bisnis terbaik, inovatif dan berdaya saing tinggi.
- 2) Menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme dan tata kelola perusahaan yang baik (Ferdian, dkk. 2020).

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik normalitas dapat menggunakan uji statistik non parametrik uji Kolmogorov-Smirnov (KS), kriterianya adalah: Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal, dan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ferdian, dkk. 2020).

Pengujian normalitas statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4 berikut:

Table 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Residual unstandardized</i>
N		76
<i>Normal Parameters, b</i>	<i>mean</i>	.0000000
	<i>Std. deviation</i>	10.12929077
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.129
	<i>positive</i>	.129
	<i>negative</i>	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

Hasil uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,161 atau lebih besar dari 0,05, dengan demikian hasil uji kolmogorov smirnov dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ferdian, dkk. 2020).

Table 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	collinearity Statistics	
	tolerance	VIF
1 Product quality	.910	1,099
Personalselling	.884	1,132
Price	.848	1,180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: Pengolahan data SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

Nilai toleransi > 0.1 dan VIF <10 pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar Variabel independen.

Table 6 Hasil Uji Heteroskidasitas

Model	Coefficients unstandardized		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	5927	2,407		2463	.016
<i>Product quality</i>	.053	.067	.097	.793	.430
<i>Personalselling</i>	.035	.069	.063	.505	.615
<i>Price</i>	.007	.112	.008	.061	.951

Sebuah. Variabel Terikat: MUTLAK

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2019

Nilai signifikansi variabel independen kualitas produk adalah $0,430 > 0,05$, *personal selling* adalah $0,615 > 0,05$, harga adalah $0.951 > 0,05$, dengan demikian dari hasil pengujian Gletjer dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ferdian, dkk. 2020).

2. Model Persamaan Regresi Berganda

Table 7. Model Analisis Penelitian

Model	Coefficients unstandardized		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	.543	4,253		.128	.899
Product quality	.271	.118	.229	2297	.025
Personalselling	.440	.122	.366	3,613	.001
Price	.427	.199	.222	2,148	.035

Sebuah. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,543 + 0,271 \text{ Kualitas Produk} \\ + 0,440 \text{ Penjualan Pribadi} + 0,427 \text{ Harga} + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- a. Nilai konstanta 0,543 menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk, personal selling, dan harga adalah nol, sedangkan nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,543
- b. Koefisien regresi variabel independen sebesar 0,271 dan kualitas produk bertanda positif, yaitu menyatakan bahwa jika ada peningkatan kualitas variabel independen dari produk satu unit akan meningkatkan variabel dependen keputusan pembelian 0,271 unit mdengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi variabel independen *personal selling* sebesar 0,440 dan adalah positif, dinyatakan bahwa jika setiap variabel independen meningkat dalam personal selling maka akan terjadi kenaikan satu unit meningkatkan variabel dependen keputusan pembelian 0.440 unit dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel independen sebesar 0,427 dan bertanda positif, dinyatakan jika setiap kenaikan harga satu unit variabel independen akan meningkatkan kinerja karyawan variabel dependen sebesar 0,427 unit dengan asumsi variabel lain tetap (Ferdian, dkk. 2020).

3. Koefisien Determinasi

Table 8. Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.591a	.349	.322	10.33816

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitasproduk, Personalisasi

b. Variabel Terikat: KeputusanPembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

Hasil pengujian Adjusted dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,322 Rsquare artinya bahwa 32,2% variasi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dapat dijelaskan Variasi variabel bebas adalah produk kualita gratis, personal selling dan harga, sedangkan Sisanya 67,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti produk diferensiasi, inovasi produk, atribut produk dan sebagainya.

4. Uji F (Simultan)

Table 9. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	mean Square	F	Sig.
1 Regression	4121.442	3	1373.814	12.854	.000a
residual	7695.190	72	106.878		
Total	11816.632	75			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitasproduk, Personalisasi

b. Variabel Terikat: KeputusanPembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

Hasil pengujian diperoleh F hitung (2,73) > F tabel (2,76) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, artinya secara simultan Kualitas Produk, Personal Selling dan

Pricing positif dan signifikan berdampak pada Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan (Ferdian, dkk. 2020).

5. Uji t (Parsial)

Table 10. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients unstandardized		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	.543	4,253		.128	.899
Product quality	.271	.118	.229	2,297	.025
Personalselling	.440	.122	.366	3,613	.001
Price	.427	.199	.222	2,148	.035

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2019 (Ferdian, dkk. 2020).

Pada penelitian ini didapatkan derajat kebebasan (df) = $76-4 = 72$ sama dengan 1,993. Demikian hasil pengujian hipotesis parsial dapat diuraikan sebagai berikut: secara parsial perhitungan pengujian hipotesis diperoleh dengan nilai t hitung > t tabel atau $2,297 > 1,993$ dan probabilitas signifikansi $0,025 < 0,05$ yang berarti bahwa Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan (Ferdian, dkk. 2020).

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $3,613 > 1,993$ dan signifikansi probabilitas $0,001 < 0,05$ yang artinya secara parsial Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan (Ferdian, dkk. 2020).

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,148 > 1,993$ dan probabilitas signifikansi $0,035 < 0,05$ yang berarti harga parsial positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan (Ferdian, dkk. 2020).

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Medan Persada Nusantara,
- 2) Secara Parsial Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan.
- 3) Secara Parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan.
- 4) Secara simultan Kualitas Produk, Personal Selling dan Pricing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT. Kencana Persada Nusantara Medan (Ferdian, dkk. 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2016. **Statistik Untuk Penelitian** . Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2014. **Manajemen Pemasaran** . Jakarta: Rajawali Pers.
- Balawera, A. (2013), *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Buchari, A. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Cysara. A.F, 2010. **Economics Business Of IBI** . Magister Bandar Lampung, Darmajaya Bandar Lampung.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Ferdian., Stefie., dan Januardin., 2020. **Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cpo Pada Pt. Kencana**

Persada Nusantara Medan. Jurnal Mantik.
Medan.

Ghozali, I. 2016. **Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.** Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. **Pemasaran dan Kasus-kasus Pilihan** . Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CAPS (Pusat Layanan Penerbitan Akademik).

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., dan Kevin. L. K. 2013. **Manajemen Pemasaran** . Ed. 13, Pearson Education, inc.

Malau, H. 2017. **Manajemen Pemasaran.** Bandung: Alfabeta.

Rachman, T. 2010. **Manajemen Pemasaran.** Medan: Perdana Publishing.

Reeves, James B.; Weihrauch, John L.; Consumer and Food Economics Institute (1979). *Composition of foods: fats and oils*. Agriculture handbook 8-4. Washington, D.C.: U.S. Dept. of Agriculture, Science and Education Administration. hlm. 4. [OCLC 5301713](#)

Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian***. Ed.1, Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Surjaweni, W. V. 2014. ***SPSS Untuk Penelitian***. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. 2008. ***Strategi Pemasaran*** .. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. ***Strategi Pemasaran*** . Ed 2. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Yulindo. (2013), *Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar*. Jurnal Manajemen Vol 2, No 01 (2013).

BIOGRAFI PENULIS



Januardin, S.P., M.M adalah Dosen tetap S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, Medan. Ia menyelesaikan Studi S2 di Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara pada tahun 2013. Beberapa hasil penelitiannya telah dipublikasikan di jurnal internasional dan jurnal terakreditasi nasional seperti di jurnal Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, Jurnal Bisnis Terapan, Jurnal Teknik, Jurnal Mantik, International Journal of Research and Review, Journal of Social Science, dan Jurnal lainnya. Beberapa penelitiannya didanai oleh Hibah DIKTI. Beberapa buku telah dihasilkannya.



Holfian Daulat Tambun Saribu, S.E., M.M adalah Dosen tetap S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, Medan. Menyelesaikan Studi S2 di Sekolah Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 2007. Aktif melakukan penelitian dan beberapa penelitiannya dan telah dipublikasikan di beberapa jurnal Nasional dan Internasional.



Drs Jarungjung Hutagaol, M.MA adalah Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) diperbantukan LLDIKTI Wil-1 Sumatera Utara di Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan Fakultas Ekonomi, Program Studi S-1 Manajemen . Ia menyelesaikan Studi S2 di Sekolah Pascasarjana Universitas Medan Area Jurusan Manajemen Agribisnis pada tahun 2005. Penulis telah melakukan beberapa Riset yang diterbitkan di jurnal Nasional dan Internasional terakreditasi. Beberapa penelitiannya didanai oleh Hibah DIKTI.

MONOGRAPH



ISBN 978-623-7911-27-2

