

## Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang

Bagus Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, [mr.buagus@gmail.com](mailto:mr.buagus@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine the influence of market orientation, quality of Service, Consumer Satisfaction and competitive advantage on purchasing decisions at King Furniture Kota Pinang. This Type Of Research Is Associative Research. Data collection in this study was conducted through a survey approach with the type of quantitative descriptive research by distributing questionnaires to 35 respondents, while the population used in this study is the King Furniture Pinang city. Data collection techniques were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. Data analysis tools used in this study using SPSS (Statistical Product Software Solution). Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using partial significant Test (t test), simultaneous significant test (F test), and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The results of this study showed partially (t test) is known that market orientation has a significant effect on purchasing decisions at King Furniture Kota Pinang. Quality of Service signifikan effect on the purchase decision on the King Furniture Kota Pinang, consumer satisfaction signifikan effect on the purchase decision on the King Furniture Kota Pinang then competitive advantage signifikan effect on the purchase decision on the King Furniture Kota Pinang on simultaneous testing (test F) note that market orientation, quality of Service, Consumer Satisfaction and competitive advantage signifikan influence on purchasing decisions at King Furniture Kota Pinang through testing coefficient of determination (R Square) 73.0% means that market orientation, quality of Service, Consumer Satisfaction and competitive advantage signifikan effect on purchasing Decision, 32% the remaining 4.70 % is influenced by other variables that are not examined in this research.*

*Keywords: Market Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction And Competitive Advantage, Purchasing Decision.*

### **I. Pendahuluan**

Fenomena turunnya omset penjualan mebel di Jepara juga dialami oleh banyak perusahaan mebel di kecamatan Tahunan Jepara. Upaya yang telah dilakukan perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen agar omset penjualan tetap stabil adalah, dengan inovasi produk terutama pada desain baru yang diminati pasar dengan kolaborasi antara pemesan dengan perusahaan.

Upaya lainnya adalah mempertahankan kualitas produk dengan kayu yang kering dari king perabot kota pinang walaupun kayu dari Blora sekarang jarang digunakan karena harganya yang mahal perusahaan ini tidak menggunakan kayu dari sumatera atau kalimantan yang cukup tinggi kadar airnya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan juga mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan dengan ketepatan waktu pesanan dengan waktu order serta penanganan keluhan dengan

perhatian dan service yang baik apabila terjadi lecet finishing pada furniture pasca pengiriman.

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Orientasi Pasar ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang.

## II. Landasan Teori dan Metode Penelitian

### Landasan Teori

Triyonow ati (2015) Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan Meneliti pengaruh proudk dan promosi terhadap keptusan pembelian . Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda.Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikanterhadap keptusan pembelian.Variabel yangmempunyai pengaruh dominan adalah produk.

Penelitian Annisa Nurul Jannah (2014) Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Kentucky Fried Chicken Jember Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang, karena variabel atribut produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,670 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang, karena variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Mengetahui

Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Terdapat variabel bebas lain yaitu atribut produk.

PenelitianRachdita Andriyani (2016)Pengaruh Lokasi dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Braga Punya Cerita dan Promosi Penjualan Secara Simultan berpengaruh Keputusan Pembelian Sebesar 13,668. Selain Itu, Terungkap Bahwa Lokasi Memiliki Pengaruh Yang Paling Signifikan Berdasarkan Hasil Uji T Sebesar 3,422, Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Keputusan Pembelian Terdapat variabel bebas lain yaitu Lokasi.

### Orientasi Pasar

Menurut(Priatin, Surya, and Suhendra, 2017:67) orientasi pasar yang kuat di dalam perusahaan, akan bisa memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang diberikan. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat adalah sangat sesuai untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi dan informasi pasar seharusnya digunakan diseluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat kesuksesan.

### Kualitas Layanan

Menurut (Lubis and Andayani, 2017:45) Kualitas layanan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pembeli. Seringkali seiring waktu akan berbuah keberhasilan yang diinginkan seseorang yang menerima benda atau asset yang dibeli seseorang konsumen.

### Kepuasan Konsumen

Menurut (Zulfa et al. 2019:50) Kepuasan Konsumen ialah Perilaku seseorang yang akan membeli maka akan timbul semacam perilaku individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia gembira, sebaliknya jika ia puas maka konsumen tersebut akan datang kembali kepada perusahaan untuk membeli barang.

### Keunggulan Bersaing

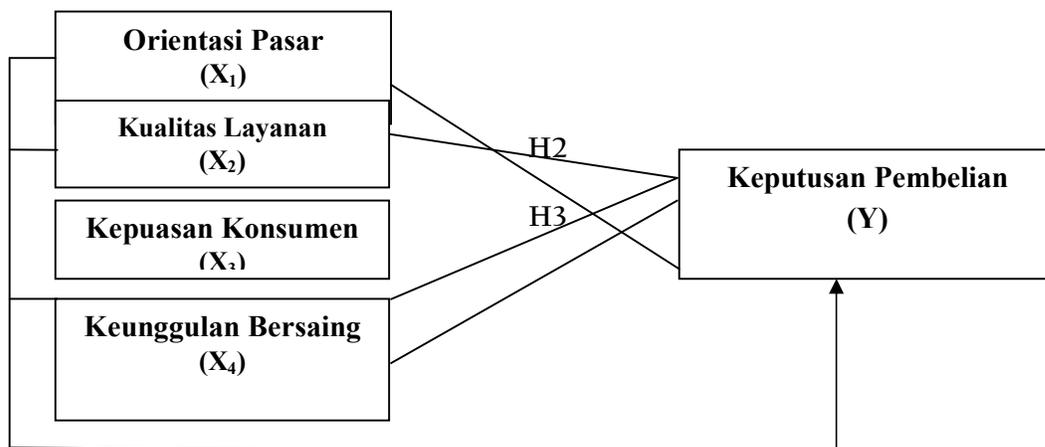
Menurut (Zulfa et al, 2019:96) Keunggulan bersaing ialah sebuah perusahaan yang akan melaksanakan strategi penciptaan dengan nilai secara tidak serentak dengan diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial.

### Keputusan pembelian

Menurut (Gain, Herdinata, and Sienatra, 2017:99) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variable yang satu dengan variable yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Notoatmodjo, 2010:55). Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti, (Sugiyono 2010:30). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Orientai Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.
4. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.
5. Orientai Pasar Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.

### Lokasidan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di King Perabot yang beralamat di Jl. Jend Sudirman No 11 Kota Pinang Kabupaten Labuhabatu Selatan Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2020 sampai dengan Juni 2020.

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu Pengaruh Orientai Pasar Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 35 orang.

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ), Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.470	.87372

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa:

1. R = 0,730 berarti hubungan variabel Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7,30 %. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	tidak Erat
0,2 – 0,39	agak Erat
0,4 – 0,59	cukup Erat
0,6 – 0,79	erat
0,8 – 0,99	erat Erat

Sumber : Situmorang, (2014)

2. R Square sebesar 0,532 berarti 53,2 % faktor-faktor Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing. Sedangkan sisanya 4,70 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square sebesar 0,470 berarti 47,0 % faktor-faktor Keputusan Pembelian King Perabot Kota Pinang dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya 53,2 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.
4. Standard Error of Estimated adalah 8.73 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikan parsial (uji t) dan simultan (uji f) yaitu

### Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ), dan Merek ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.703	2.319		6.340	.000
Orietansi Pasar	-.069	.080	-.176	-.858	.398
Kualitas Layanan	.350	.098	.478	3.584	.001
Kepuasan Konsumen	-.194	.094	-.260	-2.061	.048
Keunggulan Bersaing	.254	.103	.518	2.468	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) sebesar 0,858, Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 3.584, Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) sebesar 2.061 dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) sebesar 2.468 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (0,000); (0,001), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $F_{hitung}(1.689) > F_{tabel}(2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang.

### 2. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan Tabel 4.12 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.070	4	6.518	8.538	.000 <sup>a</sup>
Residual	22.901	30	.763		
Total	48.971	34			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 8.538 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}(1.689) > F_{tabel}(2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang.

## Pembahasan

### Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ade Octavia 2012:142) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli orientasi pasar, pengembangan kapabilitas inovasi, penciptaan nilai bagi pelanggan, juga menjadi cakupan pemasaran strategis meski praktik operasionalnya lebih sering dibahas dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan responden untuk variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 (Perusahaan memberikan kesempatan kepada saya untuk menerapkan keahlian dan kemampuan yang dimiliki.) yaitu sebesar 65,7% atau sebanyak 23 orang menyatakan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang disediakan oleh perusahaan King Perabot Kota Pinang seharusnya lebih mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen karena pelanggan haruslah dipahami keinginannya sehingga perusahaan bisa menciptakan produk yang diinginkan konsumen

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) sebesar 5.097., dengan nilai signifikan (0,000); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}(1.689) > F_{tabel}(2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa

variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Pasar ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan penjelasan responden untuk Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 (Menurut saya kondisi kerja dapat menentukan Kualitas Layanan yaitu sebesar 71,4 % atau sebanyak 25 orang menyatakan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 8.538, dengan nilai signifikan (0,000); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung} (1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Pasar ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang pada  $\alpha = 5\%$ .

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan penjelasan responden untuk Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 54,3 % atau sebanyak 19 orang menyatakan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) sebesar 8.538, dengan nilai signifikan (0,000); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang pada  $\alpha = 5\%$ .

#### Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2012;269) keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga.

Berdasarkan penjelasan responden untuk Variabel Terhadap Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 65,7 % atau sebanyak 23 orang menyatakan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan keunggulan bersaing yaitu keragaman produk dan kualitas produk merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing..

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) sebesar 8.538, dengan nilai signifikan (0,000); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 30$  sebesar 8.538. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen( $X_3$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada King Perabot Kota Pinang pada  $\alpha = 5\%$ .

#### IV. Kesimpulan Dan Saran

##### Kesimpulan

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang dengan nilai  $(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis yang diterima
2. Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang dengan nilai  $(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; serta

nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis yang diterima.

3. Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang dengan nilai  $(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis yang diterima.
4. Secara parsial Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang dengan  $(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis yang diterima.
5. Secara simultan Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. Pada King Perabot Kota Pinang dengan nilai  $(1.689) > F_{tabel} (2.49)$ ; serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis yang diterima.
7. Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan bersaing ( $R^2$ ) sebesar 7,30 % artinya Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5,32 % sisanya 4,70 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi King Perabot Kota Pinang diharapkan dapat lebih meningkatkan, Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan bersaing terhadap Keputusan Pembelian untuk dapat melaksanakan produksi yang secara maksimal terhadap perusahaan.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Herri, Muhammad Zaki, Mahasiswa Magister, Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Magister Teknik Sipil, et al. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara." *Jurnal Teknik Sipil* 6 (3): 297–308.

- Gain, Robert, Christian Herdinata, and Krismi Budi Sienatra. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2 (2): 142–50.
- Jayaningrum, Erni, and Brillyanes Sanawiri. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54 (1): 149–58. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. 2017. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ( SERVICE QUALITY ) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . SUCOFINDO" 1 (2).
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yuliaty. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]." *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 11 (2): 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v1i2.197>.
- Priatin, Y., D. Surya, and I. Suhendra. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening." *JRBM Tirtayasa* 1 (1): 81–96. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2007.06.015>.
- Riyono, and Gigih Erlik Budhiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang* 8 (2): 93–121. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Samosir, Charlie Bernardo Halomoan, and Arief Bowo Prayoga. 2015. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1 (2): 1–13. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>.
- Swastha, Basu. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship* 1 (1): 31–48. Situmorang dan Lufti , 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi Ketiga, USU Press, Medan.
- Widyastuti, Pristiana. 2018. "Kualitas Dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2 (1): 17. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>.
- Wijaya, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Zulfa, Latifah, Retno Hidayati, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, A A S Surakarta, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, et al. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4 (3): 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>.