

## Pengaruh Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM

Rahmi Rahmi<sup>1</sup>, Pandi Putra<sup>2</sup>, Rezky Nurbakthi<sup>3</sup>, Siti Diva Syarifah Lukman<sup>4</sup>

<sup>1 2 3 4</sup>Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: [rahmimhy0729@gmail.com](mailto:rahmimhy0729@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

This research aims to find out whether product and market orientation influence purchasing decisions among MSMEs in Pinrang district. This research uses SPSS 22 for Windows. The population in this research is consumers who buy MSME products in Pinrang Regency. The number of respondents in this study was 45 respondents, of which there were 18 men or 40% and 27 women or 60%. The sample measurements used in this research used the Roscoe formula. The results of this research show that Product and Market Orientation (X) influence Purchasing Decisions (Y). From the results of the T or partial test, the Product (X<sub>1</sub>) and Market Orientation (X<sub>2</sub>) variables partially influence purchasing decisions. Then the results of the F test or simultaneous test show the calculated F value of 17,000 which is greater than Ftable 2.83. Then to test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) seen from R square, namely 44.7% which is influenced by the Purchase Decision and 55.3% influenced by other variables value of 0.000 < 0.05.

Kata Kunci: Decision, Market, Orientation, Product, Purchase

### I. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan perekonomian semakin berkembang pesat saat ini sehingga mengakibatkan manusia mengalami berbagai perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan lainnya. Perkembangan perekonomian saat ini, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar seorang wirausahawan baik yang bergerak di bidang industri, dagang, maupun jasa. Setiap wirausahawan yang mendirikan usaha tentunya menerapkan strategi manajemen untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Setiap usaha yang memiliki penerapan manajemen didirikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Namun pada hakikatnya, hampir semua perusahaan mengalami masalah yang sama yaitu bagaimana mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba maksimal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan (Lukman, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, masing-masing wirausahawan harus dapat mengkoordinasikan bagian-bagian yang ada pada usaha yang telah dijalankan.

Di Indonesia memiliki banyak pelaku UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan sektor usaha yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Barang atau jasa yang diproduksi oleh para pelaku UMKM biasanya bersifat unik dan khas, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bagi para konsumen. Produk pada UMKM dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu para pelaku UMKM perlu melakukan orientasi pasar agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bagi para konsumen dan siap untuk dipasarkan. Masalah pemasaran hakikatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan (Nurfadhilah et al., 2020). Dalam pemasaran setiap perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Hartati et al., 2022).

Fenomena produk yang terjadi pada UMKM di kabupaten Pinrang adalah salah satunya kualitas produk yang telah memenuhi izin legalitas usaha dan kualitas pada kemasan yang di desain dengan tema yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan

keputusan pembelian pada produk. Fenomena orientasi pasar yang terjadi pada UMKM di kabupaten Pinrang adalah salah satunya adanya kemauan perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Dan juga adanya inisiatif perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaing, serta adanya upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

## **II. Tinjauan Teori**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan dalam mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis (Syafriada & Putra, 2023). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran (Melati, 2020).

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Ibrahim, Darmawansah, 2022).

### **2.2. Produk**

Menurut Kotler dan Armstrog, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Putra, 2021). Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan atau keinginan konsumen (Astuti & N, 2020).

### **2.3. Orientasi Pasar**

Menurut Narver & Slater orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat menciptakan perilaku tindakan penting yang efisien dan efektif untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan (Wijaya, 2020). Menurut Kohli & Jaworski mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Rahmadi et al., 2020).

### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif merek (Nurfadhilah et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan dari beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurfadhilah et al., 2020).

## **III. Metode**

Penelitian ini dilakukan di kota Pinrang kepada para konsumen yang membeli produk para UMKM yang menjalankan usaha produk makanan dan minuman, serta kosmetik dan obat-obatan lainnya. Yang bersifat aktif dan tercatat oleh kantor dinas koperasi dan umkm di kabupaten Pinrang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun penentuan sampel yaitu menentukan rumus roscoe sebanyak 45 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda, jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti yang diolah menggunakan SPSS versi 22.

## IV. Hasil dan Analisis

### 4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data responden ini, diketahui sampel yang terlibat secara langsung pada pengisian kuesioner ditentukan sebagai 45 responden, yang dikelompokkan data jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	40,0%
Perempuan	27	60,0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan data pada tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, ditunjukkan bahwa dari 45 responden yang diteliti terdiri dari 27 responden atau 60,0% berjenis kelamin perempuan dan 18 responden atau 40,0% berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
15 - 20 Tahun	9	20,0%
21 - 26 Tahun	12	26,7%
27 - 32 Tahun	12	26,7%
Diatas 32 Tahun	8	17,8%
Dibawah 15 Tahun	4	8,9%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun terdapat 9 orang atau sebesar 20%, responden yang berusia 21-26 tahun terdapat 12 orang atau sebesar 26,7%, responden yang berusia 27-32 tahun terdapat 12 orang atau sebesar 26,7%. Kemudian, responden yang berusia diatas 32 tahun terdapat 8 orang atau sebesar 17,8% dan responden yang berusia dibawah 15 tahun terdapat 4 orang atau sebesar 8,9%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner adalah yang berusia 21 hingga 32 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Diploma (D3)	6	13,3%
Sarjana (S1)	8	17,8%
SD – SMA	31	68,9%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023.*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD-SMA sebanyak 31 orang atau sebesar 68,9%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Sarjana terdapat 8 orang atau sebesar 17,8%, dan responden dengan pendidikan terakhir Diploma terdapat 6 orang atau sebesar 13,3%. Maka, dapat disimpulkan

bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner adalah karakteristik yang berpendidikan terakhir SD hingga SMA.

#### 4.2. Uji Validitas

Validitas instrumen item tiap-tiap variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 22 for windows. Untuk uji validitas dikatakan valid apabila semua indikator dalam variabel penelitian memiliki angka r-hitung (*Corrected Item-Total correlation*) diatas angka r-tabel. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 45 responden maka berdasarkan  $DF = N-2$  ( $DF = 43$ ) diketahui nilai 0,2940 pada r-tabel yang mana tingkat signifikan uji dua arah sebesar 0,05 atau probabilitas sebesar 5% keseluruhan hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.** Uji Validitas Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	r_Hitung	r_Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5	6
1	Produk (X1)	X1.1	0,819	0,294	Valid
		X1.2	0,640	0,294	Valid
		X1.3	0,819	0,294	Valid
		X1.4	0,714	0,294	Valid
		X1.5	0,704	0,294	Valid
2	Orientasi Pasar (X2)	X2.1	0,887	0,294	Valid
		X2.2	0,578	0,294	Valid
		X2.3	0,887	0,294	Valid
		X2.4	0,648	0,294	Valid
		X2.5	0,784	0,294	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,726	0,294	Valid
		Y.2	0,433	0,294	Valid
		Y.3	0,726	0,294	Valid
		Y.4	0,583	0,294	Valid
		Y.5	0,514	0,294	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi semua instrumen variabel independen yang berisi Produk (X1), dan Orientasi Pasar (X2) menghasilkan nilai *Corrected item-total correlation* atau r-hitung > r-tabel (uji 2 arah sig. 0,05). Selain itu, variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) juga menghasilkan *Corrected item-total correlation* atau r-hitung > r-tabel. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan/pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid serta bisa digunakan analisis data selanjutnya.

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dihitung menggunakan uji statistik Cronbach's alpha. Dengan menggunakan cara jumlah Alpha dibandingkan standarnya. Keandalan atau reliabilitas suatu variabel disebut baik apabila:

Jika Cronbach's Alpha > 0,60 = dinyatakan Reliabel

Jika Cronbach's Alpha < 0,60 = dinyatakan tidak Reliabel

Teknik koefisien alpha untuk mengukur reliable alat ukur dihitung dengan bantuan SPSS 22. Dengan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,970	15

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, jumlah *Cronbach's Alpha* adalah 0,970 jumlah ini lebih besar > 0,60. Yang mana dapat disimpulkan indikator instrumen variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Orientasi Pasar ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menunjukkan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen yaitu Produk ( $X_1$ ) dan Orientasi Pasar ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jadi pengujian statistic pada analisis regresi linear berganda yang diambil dengan bantuan SPSS 22.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,146	,592		1,937	,060
	Produk.X1	,437	,157	,408	2,784	,008
	Orientasi.Pasar.X2	,310	,136	,333	2,272	,028

a. Dependent Variable: keputusan. pembelian  
 Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Pada tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda seagai berikut :

$$Y = 1,146 + 0,437 X_1 + 0,310 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 1,146 artinya jika tidak ada variabel Produk dan variabel Orientaasi Pasar maka Keputusan Pembelian akan sebesar 1,146.
- Koefisien variabel produk adalah 0,437 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 poin.

Koefisien variabel orientasi pasar adalah 0,310 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada orientasi pasar sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pemebelian akan mengalami kenaikan seesar 0,310 poin

##### 4.4.2. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian uji t dilakukan karena ingin melihat pengaruh tiap variabel independen Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan harga terhadap dependen Kepuasan Pelanggan. Adapun syarat dari uji t adalah:

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Pengujian yang digunakan pada uji t Produk dan Orientasi pasar terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan pada tabel dibawah:

**Tabel 7.** Hasil uji t (Uji Parsial)  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,146	,592		1,937	,060
Produk.X1	,437	,157	,408	2,784	,008
Orientasi.Pasar.X2	,310	,136	,333	2,272	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah SPSS, 2023.

Agar dapat memahami apakah secara parsial variabel bebas Produk dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini dapat diketahui dengan membandingkan  $t_{hitung}$  yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients* dengan  $t_{tabel}$  pada tabel distribusi t. Adapun rumus yang digunakan dalam mencari nilai  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\text{Probability} = a/2) ; (df = n-k)$$

Keterangan :

a = Probability uji dua arah (0,05 (5%))

n = jumlah sampel pembentuk regresi (45 responden)

k = jumlah variabel (bebas + terikat) = 3 variabel

maka  $t_{tabel} = (0,05/2) ; (45 - 3)$

$$= 0,025 ; 42$$

$$= 2,018$$

Selanjutnya dicari pada distribusi nilai  $t_{tabel}$  maka ditemukan nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis SPSS memperoleh hasil dari setiap variabel, maka:

- Variabel  $X_1$  (Produk) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,784 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel  $X_2$  (Orientasi Pasar) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,272 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05.

- Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Nilai Signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,591	2	2,296	17,000	,000b
Residual	5,672	42	,135		
Total	10,263	44			

- a. Dependent Variable: RATA.Y
- b. Predictors: (Constant), RATA.X2, RATA.X1

*Sumber data diolah SPSS, 2023.*

Pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,000 dengan tingkat probability (0,000 < 0,05). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$ , maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

Rumus untuk mencari  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

$$Df (N1) = k-1$$

$$Df (N2) = n - k$$

Keterangan : n = jumlah responden (45)

k = jumlah variabel (3)

a = 5% (0,05)

Maka :  $f_{tabel} = Df (N1) 3 - 1 = 2$

$Df (N2) 45 - 3 = 42$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $f_{tabel}$  untuk probabilita : 0,05 maka ditemukan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,83. Karena nilai  $F_{hitung} 17,000 > \text{nilai } F_{tabel} 2,83$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  (Produk) dan  $X_2$  (Orientasi Pasar), (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

#### 4.4.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Pinrang.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,421	,36748	,447	17,000	2	42	,000	2,389

a. Predictors: (Constant), RATA.X2, RATA.X1

a. Dependent Variable: RATA.Y

*Sumber: data diolah SPSS, 2023.*

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi bahwa nilai R square ( $R^2$ ) tersebut adalah 0,447 yang berarti bahwa variabel independen yaitu Produk dan Orientasi Pasar mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu sebesar 0,447 atau 44,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 44,7\% = 55,3\%)$  dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Kabupaten Pinrang. Dari hasil variabel Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,784 > t_{tabel}$  sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara parsial, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Kab. Pinrang. Pengaruh Orientasi Pasar ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Kabupaten Pinrang. Variabel  $X_2$  (Orientasi Pasar) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,272 > t_{tabel}$  sebesar 2,018 dan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara parsial, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di kabupaten Pinrang. Secara simultan, Produk dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Kab. Pinrang dimana nilai  $F_{hitung}$  17,000 > nilai  $F_{tabel}$  2,83 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  (Produk) dan  $X_2$  (Orientasi Pasar), (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

## Referensi

- Astuti, M., & N, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Hartati, H., Sulawati, S., & Anggraini, D. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 109–114.
- Ibrahim, Darmawansah, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsr*, 1(1), 75–85.
- Lukman, S. D. S. (2021). Analisis Laporan Keuangan Pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Amsir Management Journal*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i1.38>
- Melati, S. . (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekebis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>
- Wijaya, O. Y. (2020). *Strategi manajemen hubungan pelanggan dan orientasi pasar: upaya meningkatkan kinerja pemasaran industri furniture di jawa timur*. Lakeisha