

E-ISSN: [2985-7155](https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1), P-ISSN: [2985-7147](https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>

Received: 15 Januari 2023, Revised: 24 Januari 2023, Publish: 01 Februari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Market Orientation and Service Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that explores insights from the latest comprehensive literature review, this study examines the findings of various authors to identify various previous research results related to the Influence of Market Orientation and Service Quality on Purchasing Decisions. The results of this study are: (1) market orientation has a significant influence on Purchasing Decisions. (2) service quality has a significant influence on purchasing decisions. (3) Market orientation and Service Quality have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Market Orientation, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menggali wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif, penelitian ini menguji temuan berbagai penulis untuk mengidentifikasi berbagai hasil penelitian terdahulu terkait Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. (2) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Orientasi pasar dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang dianggap penting adalah

orientasi pasar, yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu, kualitas layanan yang ditawarkan juga memainkan peran vital dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi dari orientasi pasar dan kualitas layanan yang baik diyakini memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 3) Apakah Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (orientasi pasar dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan orientasi pasar dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan kesamaan dan perbedaan dengan rencana penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Sutanto dkk. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh orientasi pasarr, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif,	H1 & H2

		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan c			
2	Djafar dkk. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Djafar et al., 2023) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	H2
3	Rohman (2022)	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohman, 2022) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: inovasi dan Kreativitas	H1
4	Rahmi dkk. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Orientasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmi et al., 2024). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Orientasi Produk	H1
5	Santosa (2019)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Suasana Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Santosa, 2019) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kualitas Produk, e-WOM dan Suasana Toko.	H2
	Halimi dkk. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> Ada Hubungan antara Kualitas Layanan dengan perilaku pembelian. Ada Hubungan antara kepuasan dengan perilaku pembelian pelanggan. Ada Hubungan antara komitmen dengan perilaku pembelian pelanggan. Ada Hubungan antara kepercayaan dengan perilaku pembelian pelanggan (Halimi et al., 2011). 	Penelitian ini sama-sama meneliti Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kepuasan, Komitmen dan kepercayaan.	H2

Pembahasan

a. Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memonitor pesaing dengan baik cenderung lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memberikan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Paramita et al., (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen (Paramita et al., 2022). Perusahaan akan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, baik melalui iklan, promosi, maupun layanan pelanggan. Komunikasi yang baik akan membantu pelanggan memahami nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan (Widiyanti et al., 2023). Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung loyal terhadap merek dan lebih sering melakukan pembelian (Maulana et al., 2024).

Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini karena mereka lebih cepat dalam merespon perubahan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan solusi yang lebih baik. Orientasi pasar merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan (Permatasari et al., 2022). Dengan menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun reputasi yang baik, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

b. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dimensi yang paling berpengaruh adalah keandalan dan daya tanggap. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan lebih sering melakukan pembelian (Kholipah et al., 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kualitas layanan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan lebih percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang (Syah et al., 2024). Loyalitas pelanggan ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan kurang sering melakukan komplain. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan komplain dan akuisisi pelanggan baru.

c. Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Orientasi pasar dan kualitas layanan adalah dua hal yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang harus mampu menggabungkan kedua hal ini. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif (Agussalim & Ali, 2017).

Menurut H. Ali (2017) Secara keseluruhan, kombinasi antara orientasi pasar dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih memilih perusahaan yang tidak hanya fokus pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada pemenuhan kebutuhan jangka panjang melalui layanan yang berkualitas (H. Ali, 2017).

Temuan penelitian ini mendukung pandangan bahwa orientasi pasar dan kualitas layanan adalah faktor kunci dalam memenangkan hati pelanggan. Kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan dan daya tanggap, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai layanan yang dapat diandalkan dan responsif dibandingkan hanya penawaran produk atau layanan yang mengikuti tren pasar (Ulfa & Ali, 2024). Namun, orientasi pasar juga tidak boleh diabaikan. Perusahaan yang memahami pelanggan mereka dengan baik cenderung lebih mampu menciptakan layanan yang sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi pelanggan dan kondisi pasar (I. H. H. Ali & Abshor Marantika, 2023).

Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, sementara kualitas layanan yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang berhasil menggabungkan kedua faktor ini akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu secara konsisten melakukan riset pasar untuk memahami perubahan kebutuhan konsumen dan tren industri. Pendekatan proaktif ini dapat membantu perusahaan tetap relevan di pasar (Ernawati & Ali, 2024).

Perusahaan harus fokus pada pelatihan karyawan dan pengembangan sistem untuk meningkatkan keandalan dan responsivitas layanan. Investasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan budaya orientasi pasar untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar (Azhari & Ali, 2024). Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas strategis, karena memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Program pelatihan karyawan harus berfokus pada peningkatan kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan sistem pengukuran kinerja yang mencakup metrik orientasi pasar dan kualitas layanan, tidak hanya hasil keuangan. Inovasi layanan harus didorong sebagai cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

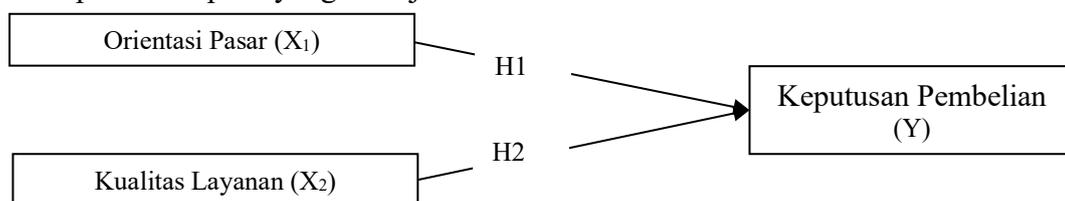


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Orientasi pasar dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Kompetitif (Rohman, 2022)
- 2) Inovasi dan Kreativitas: (Rohman, 2022)
- 3) Orientasi Produk (Rahmi et al., 2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa: 1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Layanan. Perusahaan yang ingin meningkatkan performa bisnisnya perlu mempertimbangkan strategi untuk memperkuat orientasi pasar sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 13–19.
- Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023). *Bisnis digital: prospektif & implikatif*. LD MEDIA.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10–17.
- Halimi, A. B., Chavosh, A., Choshaly, S. H., Salehi, M., & Pourabedine, Z. (2011). The influence of perceived service quality on relationship marketing orientations and customers' buying behavior in B2C relationship from the customer perspective. *Proceedings of International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR)*, 217–221.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 571–586.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2),

127–138.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Rahmi, R., Putra, P., & Nurbakti, R. (2024). Pengaruh Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 10(3), 209–216.
- Rohman, E. D. (2022). *PENGARUH ORIENTASI PASAR INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Arion Mall)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekononi Indonesia Jakarta.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285.
- Ulfa, M., & Ali, H. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Berbasis Pasar pada Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, & Keunggulan Bersaing*.
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289–3301.