

PENGARUH PROMOSI, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA PT MAJU ABADI MOTOR MEDAN

Hasyim

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
E-mail: mashasyim4@gmail.com

Esty Pudyastuti

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI Medan
E-mail: estysoetardjo4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT Maju Abadi Motor Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, orientasi pasar dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan.

Kata kunci: Promosi, Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion, market orientation and product innovation on purchasing decisions at PT Maju Abadi Motor Medan. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The method of data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that promotion, market orientation and product innovation partially have a positive and significant effect on motorcycle purchasing decisions at PT Maju Abadi Motor Medan and the research results simultaneously state that promotion, market orientation and product innovation have a positive and significant effect of 69.8% on motorcycle purchasing decisions at PT Maju Abadi Motor Medan.

Key words: Promotion, Market Orientation, Product Innovation, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan unsur penting dalam kegiatan bisnis, kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dalam melakukan promosi perusahaan selalu berusaha agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya, perusahaan selalu berharap respon pasar terhadap pesan yang disampaikan dapat dimengerti sehingga pasar tertarik untuk membeli produknya, keberhasilan promosi perusahaan akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain promosi, perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan. Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, dan orientasi pesaing.

Moda transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif berkembang cukup tinggi di dalam negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri otomotif sehingga tingkat persaingan dibidang industri otomotif tidak dapat dihindari diantaranya adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, BMW, KTM, Benelli, semua industri otomotif nasional tergabung dalam asosiasi industri otomotif di Indonesia.

Salah satu usaha untuk meningkatkan daya tarik produk yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi, inovasi dapat meningkatkan keputusan pembelian Kotler (2007) dan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Maju Abadi Motor adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

PT Maju Abadi Motor Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor. Saat ini sedang terjadi tren penurunan penjualan hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan dari tahun 2017 sampai 2021 data penjualan disajikan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Penjualan PT Maju Abadi Motor Periode 2017 sampai 2021

Tahun	Penjualan Unit
2017	417
2018	329
2019	314
2020	276
2021	248

Sumber: PT Maju Abadi Motor, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2021. Hal tersebut diduga karena adanya pengaruh dari promosi dan orientasi pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Maju Abadi Motor didalam memperkenalkan Honda Vario, Honda PCX, Honda CBR 150rr antara lain hanya melakukan pameran sepeda motor yang sering diadakan di *mall* dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi sepeda motor Honda, sedangkan untuk periklanan, perusahaan dinilai masih jarang menggunakannya karena menilai bahwa hal tersebut sedikit sulit untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung sehingga dinilai masih tidak efektif untuk dilakukan.

Dalam hal kegiatan penjualan personal perusahaan juga dinilai tidak dapat mendapatkan konsumen baru atau prospek yang baik karena dalam hal ini kualitas karyawan yang melakukan kegiatan penjualan personal ini masih diragukan. Karyawan saat kembali ke kantor untuk memberikan laporan hariannya, karyawan hanya mendapatkan beberapa daftar prospeknya saja dan hampir semua tersebut bukanlah konsumen yang potensial. Terlebih lagi dalam hal orientasi pasar, perusahaan jarang melakukan orientasi untuk para masyarakat karena untuk saat ini konsumen berasumsi bahwa untuk membeli sepeda motor baru memerlukan biaya yang cukup tinggi yang padahal terdapat fasilitas kredit yang dapat memudahkan konsumen. Selain itu konsumen juga tidak mengetahui dengan jelas mengenai perbedaan kualitas spesifikasi dengan produk kompetitornya sehingga sering dibidang memiliki produk yang seimbang. Kegagalan perusahaan dalam memberikan orientasi pada pasar akhirnya membuat konsumen mulai beralih ke produk kompetitor.

2. TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021:38).

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019:22). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021:23). Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani, 2021:19).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu: 1). *Complex decision making*, 2). *Limited decision making*, 3). *Brand loyalty*, 4.) *Inertia*, dan 5). *Impulse purchasing*

Konsumen dalam membeli produk biasanya banyak yang perlu diperhatikan Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu: 1) Kebudayaan merupakan faktor yang menentukan seseorang membeli produk 2) Usia, kematangan seseorang dalam berperilaku dan menentukan pilihan produk tak lepas dari usianya,

3). Sosial, faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial, 4).Psikologi, dalam memutuskan melakukan pembelian pilihan membeli juga dipengaruhi faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.dan 5) Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhi promosi adalah:1) Sifat pasar, 2) Sifat produk, 3) Daur hidup produk, 4) Anggaran promosi yang tersedia. Bauran promosi (*promotion mix*) dapat memberikan minat klien pada hal-hal yang diinginkan untuk membawa produk atau jasa ke perusahaan. Berbagai kombinasi pemasaran komersial dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan perangkat lunak periklanan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta public relation.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen kemudian memberikan pemahaman terhadap produk yang dihasilkan. Gray, Matear, dan Matheson (2002) bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Menurut Lukas dan Ferrell (2000), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen Manzano, Kuster, dan Vila (2005) mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jadi orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Berdasarkan pengertian diatas maka indikator orientasi pasar terdiri dari: 1) Orientasi pelanggan, 2) Orientasi pesaing, dan, 3) Koordinasi antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, Kotler Keller (2007) inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Jadi, inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi adalah gambaran dari setiap proses tersebut. Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi akan menyebabkan produk yang dihasilkannya mampu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen serta mampu bersaing dengan produk kompetitor.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran Tjiptono (2015), Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) promosi mampu memberikan tekanan pada konsumen untuk mengambil keputusan, maka semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin kuat mempengaruhi pada konsumen untuk mengambil keputusan. Kotler dan Amstrong dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) menyatakan jaringan sosial media merupakan bentuk baru dari dialog antara *consumer to consumer* dan *business to consumer* yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak langsung terhadap keputusan pembelian (Kelson, 2012; Wilson et al, 2014). Orientasi pasar memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pasar (Vorhies, Morgan dan Autry, 2009). Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, dan bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik (Grainer dan Padanyi, 2005). Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan dan pesaingnya (Lings dan Greenley, 2009). Orientasi pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Shehu dan Mahmood, 2014). Orientasi pasar memberi dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. (Ver, 2000). Orientasi pasar yang diterapkan pada suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Dimana inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teoritis dengan mengukur variabel penelitian secara *numeric* atau angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik.

Adapun defenisi operasional variabel penelitian disajikan, sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran untuk mendorong terciptanya transaksi.	1. Advertensi; 2. Personal selling; 3. Promosi penjualan; 4. Publisitas; 5. Penjualan personal;	Likert
Sumber: (Lupiyoadi & Hamdani 2006)			
Orientasi pasar (X2)	Kemampuan untuk memahami lingkungan bisnis berdasarkan berbagai informasi.	1. Oientasi pelanggan; 2. Orientasi pesaing; 3. Koordinasi antar fungsi;	Likert
Sumber: (Fandy Tjiptono, 2010)			
Inovasi produk (X3)	Merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi untuk meningkatkan nilai tambah.	1. Perubahan desain; 2. Kualitas; 3. Pengembangan produk	Likert
Sumber: (Kotler, 2007)			
Keputusan pembelian (Y)	Merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai.	1. Kemantapan produk; 2. Kebiasaan dalam membeli; 3. Rekomendasi orang lain; 4. Pembelian ulang;	Likert
Sumber: (Kotler,2007)			

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e.$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, X1 = Promosi, X2 = Orientasi Pasar, dan X3 = Inovasi Produk, $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi, e = Persentase kesalahan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta (a)	-2,961	4,339	
Promosi (X1)	0,424	0,119	0,355
Orientasi Pasar (X2)	0,632	0,137	0,468
InovasiProduk (X3)	0,745	0,145	0,510

Sumber: Data diolah 2022

Hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui persamaan regresi berikut ini.

$$Y = -2.861 + 0,424 X_1 + 0,632 X_2 + 0,745 X_3 + e$$

1. Konstanta = -2.861 Hal ini berarti bahwa nilai konstanta negatif menunjukkan penurunan jumlah keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor sebesar -2,961.
2. $b_1 = 0,424$. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor sebesar 0,424.
3. $b_2 = 0,632$. Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel orientasi pasar, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian pada PT Maju Abadi Motor sebesar 0,632.
4. $b_3 = 0,745$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor sebesar 0,745.

Uji t (Uji parsial)

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	-0,658	0,511	
Promosi (X ₁)	3,574	0,001	Positif dan signifikan
Orientasi pasar (X ₂)	4,637	0,004	Positif dan signifikan
Inovasi produk (X ₃)	5,144	0,000	Positif dan signifikan

Tabel 4.4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	7891,936	2	3895,918	103,817	0,000
Residual	3633,624	96	37,490		
Total	11525,560	98			

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa diperoleh F tabel sebesar 38,9, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor.

Uji R Square

Tabel 4.5 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,886	0,698	0,678	6,20406

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi (R) menunjukkan angka R Square dengan nilai 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa 69,8% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel

bebas (promosi, orientasi pasar dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada PT Maju Abadi Motor sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi secara parsial menghasilkan t hitung sebesar 3,574 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Maju Abadi Motor di Medan. artinya semakin tinggi atau sering melakukan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor, atau sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Pawitri (2019) mengenai promosi pada pengguna Honda Mobilio di Karawang.

Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Orientasi Pasar (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,277) > t_{tabel} (1,977)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor. Menurut Kohli dan Jaworski (2010), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono. 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk secara parsial menghasilkan t hitung sebesar 5,144 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Samboro (2017) mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Café Gendang Gandeng di Malang). Semakin tinggi atau sering PT Maju Abadi Motor melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan, sebagai berikut.

1. Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan.
2. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan.
3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan.
4. Promosi, orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT Maju Abadi Motor Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. P., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi, Vol. X No.*, 145–160.
- Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: An inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation Management, Vol. 8*. <https://doi.org/10.1108/14601060510627812>
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management, Vol. 4, No.*
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta
- Gainer, B., & Padanyi, P. (2005). The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations. *Journal of Business Research, 58(6)*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.005>
- Ivancevich, J., & Matteson, M. (2002). *Organisational Behaviour and Management*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Keelson, S. (2012). A Quantitative Study Of Market Orientation And Organizational Performance Of Listed Companies: Evidence From Ghana. *A Quantitative Study Of Market Orientation And Organizational Performance Of Listed Companies: Evidence From Ghana, 5(3)*.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing, 54(2)*. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing, 17(1)*. <https://doi.org/10.1080/09652540802619251>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2)*. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedu)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pawitri, N. E., & Sholeha, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol. 5, No.*
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis : Jurnal Administrasi Dan Bisnis, Vol. 11, N.*
- Shehu, A. M., & Mahmood, R. (2014). The Relationship between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture. *International Journal of Business and Social Science, 5(9)*.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi Ketu)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan Dan Ketidak Puasan Pelanggan, Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12). <https://doi.org/10.1002/smj.798>
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. Di, & Vachon, M. A. (2014). Market orientation, alliance orientation, and business performance in the biotechnology industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2). <https://doi.org/10.5912/jcb645>