

**PENGARUH TATA LETAK, KUALITAS, HARGA, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP ORIENTASI PASAR  
(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi  
Kabupaten Batang)**

**DIVA RIZA FAHLEFI<sup>1</sup>**  
(divarizafahlefi@gmail.com)

**DOI :**

**ABSTRAK**

Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, desain produk, harga produk, dan bentuk pelayanan merupakan cara yang tepat untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya yang terus mengalami perubahan (Craven, 1994) maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan purposive sampling yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini sebanyak 88 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Hasil yang diperoleh adalah bahwa aspek tata letak dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, kualitas dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar, harga dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Tata Letak, Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen, Orientasi Pasar

**ABSTRACT**

*Knowing factors that potentially influence consumer decisions in buying products, product design, product prices, and service forms is the proper method to understand the needs and desires of consumers that are constantly changing (Craven, 1994). This study aims to investigate the influence of layout, quality, price, and customer satisfaction on market orientation. In this study, purposive sampling with certain criteria was used to select 99 samples that involve in this study. The data were collected through interviews, documentation, and questionnaire techniques. The results show that the layout aspect can affect consumer attractiveness, quality can affect the increase of market orientation, the price can affect the increase of market orientation, customer satisfaction can affect consumer loyalty.*

**Keywords:** *Layout, quality, price, customer satisfaction, market orientation*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri sepeda motor. Berbagai macam produk sepeda motor yang beredar di pasaran, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih sepeda motor yang disukainya. Oleh karena itu perusahaan industri harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Wahid Hasyim

Sepeda motor adalah suatu alat transportasi yang banyak disukai dan menjadi pilihan masyarakat, karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimalisir pengeluaran untuk membeli bensin. Pilihan konsumen tentunya didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk sepeda motor.

Melihat pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin meningkat, serta kebutuhan konsumen sepeda motor terus meningkat maka para pemilik usaha dealer sepeda motor berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dengan melakukan berbagai cara dan menerapkan strategi bersaing yang jitu untuk merebut pasar.

Orientasi kepada konsumen harus selalu ditingkatkan guna memperbaiki kinerja dari bisnis tersebut. Apa yang di inginkan oleh konsumen tentunya akan mendorong meningkatnya penjualan sepeda motor yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Karena tujuan melakukan bisnis adalah menciptakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada konsumen.

Jika dilihat dari 3 bulan terakhir, volume penjualan sepeda motor meningkat dari bulan November 2016 penjualan sebesar 617 unit sampai bulan Desember 2016 penjualan sebesar 741 unit. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang direncanakan tepat sasaran pada konsumen yang dituju. Tetapi dapat dilihat juga pada bulan Januari 2017 mengalami penurunan dari 741 unit turun menjadi 522 unit. Terdapat banyak faktor yang menarik konsumen sepeda motor memilih membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Mulai dari tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar.

Tata letak, kualitas, harga dan kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan orientasi pasar. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian peningkatan orientasi pasar dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Tata letak showroom termasuk aspek utama dalam menarik perhatian konsumen untuk konsumen melihat model sepeda motor yang disediakan oleh dealer Cendana Wangi Batang. Pengaturan tata letak sepeda motor yang optimal akan berkontribusi terhadap kelancaran penjualan. Beberapa cara dapat dilakukan untuk mencapai kelancaran proses penjualan, salah satunya melalui penataan display unit sepeda motor yang bagus dan menarik.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong meningkatnya orientasi pasar.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada peningkatan penjualan orientasi pasar. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2001).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expectated performance*) (Santoso, 2006). Oleh karenanya evaluasi maupun perbaikan kualitas produk jasa menjadi sangat penting dilakukan jika perusahaan ingin tetap eksis dimata konsumennya.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Slater dan Narver (1994) dalam studinya mengenai orientasi pasar mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Upaya meraih tingkat kemampulabaan yang wajar, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali konsumennya. Sebab filosofi pemasaran menunjukkan bahwa laba dapat diciptakan melalui kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya.

Studi Slater dan Narver (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar, biaya relatif, dan pertumbuhan pasar merupakan komponen yang memberi kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Munculnya kompleksitas, dinamika, dan intensitas kompetisi lingkungan makro yang meningkat, perusahaan akan terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep customer focused atau market oriented culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan (Despande et al., 1993). Adanya perubahan pola persaingan pasar dengan memberikan perhatian terhadap apa yang telah dilakukan oleh pesaingnya, namun juga menaruh perhatiannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2004). Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, desain produk, harga produk, dan bentuk pelayanan merupakan cara yang tepat untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya yang terus mengalami perubahan (Craven, 1994) maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar “(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kabupaten Batang)”.

## TINJAUAN LITERATUR

Menurut Sulistyani (2013) arti orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah. Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan superior performance bagi perusahaan.

Sumayang (2003) mengatakan tata letak adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu kepada proses produksi. Dan merupakan pengaturan letak dari sumber – sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas dan hubungan antar – manusia.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain *harga* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para

pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Wilton, 1998 menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini sebanyak 88 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ), Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan t-test**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.448	.550		.814	.418
	Tata.letak	.365	.075	.225	3.975	.000
	Kualitas	.239	.100	.217	2.401	.001
	Harga	.340	.089	.361	3.843	.000
	Kepuasan	.270	.095	.266	2.847	.002

a. Dependent Variable: Orientasi

Sumber: Output olah data SPSS

Pengujian hipotesis Tata Letak terhadap Orientasi Pasar  
Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Tata Letak, diperoleh nilai  $t_{hitung} = -3.975$  Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 4$ ,  $dk = 88 - 4 = 84$ )

adalah 1,66  $t_{hitung} (3.975) < t_{tabel} (1,66)$  Uji t Tata Letak terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi = 0,000 >  $\alpha = 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Tata Letak tidak pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Kualitas, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,401$  sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 4$ ,  $dk = 88 - 4 = 84$ ) adalah 1,66

$t_{hitung} (2,401) > t_{tabel} (1,66)$  Uji t Variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi = 0,001 <  $\alpha = 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variabel Harga terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Harga, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,843$  sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 4$ ,  $dk = 88 - 4 = 84$ ) adalah 1,66

$t_{hitung} (3,843) > t_{tabel} (1,66)$  Uji t Variabel Kualitas terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi = 0,000 <  $\alpha = 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Pasar

Pengujian hipotesis variabel Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,847$  sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 4$ ,  $dk = 88 - 4 = 84$ ) adalah 1,66

$t_{hitung} (4,237) > t_{tabel} (1,66)$  Uji t Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar

Angka signifikansi = 0,002 <  $\alpha = 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Orientasi Pasar.

*Uji F (ANOVA)*

Uji F digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independent Tata letak ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) maka Variabel dependen Orientasi Pasar (Y) secara simultan (bersama-sama).

Hipotesis:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tata letak ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) maka Variabel Orientasi Pasar (Y)

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ ; ada pengaruh yang signifikan antara Tata letak ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) maka Variabel Orientasi Pasar (Y)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.607	4	5.402	12.417	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.108	83	.435		

Total	57.716	87
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Tata.letak, Kualitas, Harga		
b. Dependent Variable: Orientasi		

Berdasarkan tabel hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai  $F_{hitung} = 12,417$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ),  $df$  pembilang =  $k = 5$ ,  $df$  penyebut =  $n - k = 88 - 5 = 83$  adalah (2,33)

$F_{hitung}(12,417) > F_{tabel}(2,33)$  Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$

Dengan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **Pengaruh Tata Letak terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang**

Tata letak showroom merupakan suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dengan penataan unit sepeda motor yang bagus dan menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli sepeda motor di dealer Cendana Wangi Batang. Tata letak showroom yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh tata letak terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa aspek tata letak dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Perusahaan memahami benar mengenai kesesuaian pengalokasian ruang konsumen, kesesuaian pengelompokan barang, penataan display unit yang menarik, penempatan fasilitas umum tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Dengan demikian dealer sepeda motor.

Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai aspek tata letak yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen. Akan tetapi pelayanan yang kurang belum bisa meningkatkan target penjualan sesuai yang diharapkan.

### **Pengaruh Kualitas terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang**

Menurut Kloter (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Akbar (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

- 1 Kemudahan penggunaan
- 2 Daya tahan
- 3 Kejelasan fungsi
- 4 Keragaman ukuran produk

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh kualitas terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa kualitas dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar. Perusahaan memahami benar mengenai kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, bentuk sepeda motor bagus dan menarik. Dengan demikian dealer sepeda motor

Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai kualitas yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh harga terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa harga dapat mempengaruhi peningkatan orientasi pasar. Perusahaan memahami benar mengenai harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitasnya, persaingan harga, harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapat. Dengan demikian dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai harga yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang**

Menurut Schnaars, 1991 dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Wilton, 1998 menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar pada dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan harus bisa memahami loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif untuk memeberikan pertimbangan kepada orang lain, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain dan daya tahan. Dengan demikian dealer sepeda motor Cendana Wangi Kabupaten Batang sebagai kepuasan konsumen yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para konsumen. Akan tetapi pelayanan yang kurang belum bisa meningkatkan target penjualan sesuai yang diharapkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Tata letak mempunyai nilai yang paling dominan berdasarkan nilai uji regresi liier berganda sebesar 0,365 serta nilai T hitung sebesar 3,975 dan signifikan sebesar 0,000 hal ini berarti Tata letak memiliki nilai positif terhadap Orientasi pasar pada Sepeda Motor Honda dan Dealer Cendana Wangi Kabupaten Batang.
2. Variabel Kualitas memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang, Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,239 dan T hitung 2,401 serta sig sebesar 0,001.
3. Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,340 dan T hitung 3,843 serta sig sebesar 0,000.
4. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,270 dan T hitung 2,847 serta sig sebesar 0,002.
5. Pengaruh Tata letak, Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Orientasi Pasar pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang. secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan hal ini dapat di buktikan pada uji F sebesar 12,417 dan angka signifikan sebesar 0,000 pada Dealer Sepeda Motor Cendana Wangi Kabupaten Batang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi dealer sepeda Cendana Wangi Kabupaten Batang  
Agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang memengaruhi orientasi pasar. Pengusaha bisa mencari cara agar dapat menarik minat konsumen dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan meningkatkan orientasi pasar dan mempertahankan kualitas produknya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Agar lebih mendukung penelitian secara lebih luas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya tentang Tata letak, kualitas, harga dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar di dealer sepeda motor Cndana Wangi Kabupaten Batang agar menambahkan variabel lain seperti variabel Identifikasi distribusi dan *Service Performance* (Kinerja Layanan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta



- Craven, D.W. 1994, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dale, Margaret A. 2005. The Art of HRD. **Developing Management Skills. Meningkatkan Keterampilan Manajemen.** Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Deshpandé, R., Farley, J., Webster, Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*. 57, 23-37
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen.** Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Fu'ad Mas'ud. 2004.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sabran, M. M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran.** Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. **Manajemen Pemasaran** jilid II. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1996, **Dasar Dasar Pemasaran,** Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2006. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Kedua Belas, Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management,** 11 edition. Prentice Hall Int, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran,** Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2011. **Manajemen Pemasaran.** Ed.12, Jakarta.
- Narver, John C & Stanley F. Slater, 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of marketing,* page20-35
- Santoso, Singgih. 2006. **Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen.** Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schnaars. (1991). *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach.* New York: The Free Press.
- Sulistiyani 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas program pemasaran serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Kota Semarang, Proceeding Seminar Nasional dan Call For papers Sancall, ISBN:978-979-636-147-2
- Lalu, Sumayang. 2003. **Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi.** Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2001. **Manajemen Jasa,** Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran.** Edisi III. Yogyakarta:
- Tjiptono, F. 1996. **Manajemen Jasa,** Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse dan Wilton (1988). **Kepuasan Pelanggan,** jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia