



## Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya

Ari Mardhiyan\*<sup>1</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>2</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Jalan Peta No 177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: [arimardhiyan@gmail.com](mailto:arimardhiyan@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research was conducted to determine the influence of Competitive Advantage and Consumer Interest on Purchasing Decisions on Istiqomah Tasikmalaya Furniture. The research method used is a survey method with a quantitative approach, data was obtained directly through questionnaires distributed to 90 respondents who were Istiqomah Tasikmalaya Furniture Consumers. The research technique used is multiple liner regression analysis. Based on the research results, it can be seen that Competitive Advantage and Consumer Interest simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions on Istiqomah Tasikmalaya Furniture. Competitive Advantage partially has a significant influence on Purchasing Decisions on Istiqomah Tasikmalaya Furniture, and Consumer Interest partially has a significant influence on Purchasing Decisions on Istiqomah Tasikmalaya Furniture.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Consumer Interest, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar pada 90 responden yang merupakan Konsumen Meubel Istiqomah Tasikmalaya. Teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya, dan Minat Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya.

**Kata kunci:** Keunggulan Bersaing, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu sentra industri meubel di Provinsi Jawa Barat yang tumbuh dan berkembang sebagai bentuk usaha home industry sehingga seringkali disebut sebagai industri informal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya jumlah unit usaha mebel di Kota Tasikmalaya pada tahun 2022 berjumlah 229 unit usaha, hal ini menjadikan industri meubel menjadi salah satu komoditas unggulan perekonomian Kota Tasikmalaya. Keberadaan industri meubel ini sampai dengan tahun 2022 sudah mampu menyerap pekerja sebanyak 1.602 orang (Dinas Koperasi UMKM Perindag, 2022).

Data dari Dinas Koperasi UMKM Perindag secara tidak langsung menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri meubel cukup ketat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya usaha pada industri tersebut termasuk Mebeul Istiqomah Tasikmalaya. Meubel Istiqomah merupakan salah satu perusahaan furniture di Kota Tasikmalaya. Meubel tersebut merupakan perusahaan furniture lokal yang mulai beroperasi pada tahun 2000. Adapun usaha yang

dilakukan Mebeul Istiqomah dalam rangka memenangkan persaingan di bidang usaha Mebeul, diupayakan berorientasi kepada Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sebagai tujuan utama serta keunggulan bersaing diferensiasi untuk dapat menarik keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak manajemen Mebeul Istiqomah Tasikmalaya mengatakan bahwa pembeda dari usaha mebeul lainnya yaitu adanya bonus atau diskon yang diberikan kepada konsumen tanpa adanya batas minimal pembelian. Permasalahan yang ditemukan di lapangan, yaitu meskipun pihak manajemen perusahaan telah berusaha menerapkan strategi keunggulan diferensiasi dengan diberikannya beberapa fasilitas dan juga harga yang bersaing, ternyata masih belum mampu secara signifikan menarik konsumen untuk datang ke Mebeul Istiqomah, sehingga target yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Selain itu pemilik perusahaan menyampaikan bahwa tingkat penjualan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dirasa sangat minim.

Selain itu, Permasalahan dalam menciptakan keunggulan bersaing usaha mikro menarik untuk diterapkan pada industri mebel di Kota Tasikmalaya. Industri mebel yang semakin menjamur di Kota Tasikmalaya merupakan wujud perhatian dari para pengusaha kecil/wirausaha, maupun pemerintah. Namun, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri mebel di Kota Tasikmalaya mengakibatkan persaingan bisnis semakin meningkat pada industri yang sama juga pada industri lainnya yang memproduksi produk/barang substitusi yang dapat menggantikan posisi produk yang diproduksi oleh industri mebel yang ada di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 29) mengemukakan: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi.”

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara efisien dan langgeng (Maun Jamaludin, 2019:91).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Heri Setiawan (2019:112):

- a. Keunikan Produk
- b. Kualitas Produk
- c. Harga Bersaing

### **Minat Konsumen**

Menurut Sumadi Suryabrata dalam Restu (2019:20): “Minat adalah Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”.

Adapun indikator minat menurut Sumadi Suryabrata dalam Restu (2019:22):

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2016:27) menyatakan: “Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan bagi calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua pilihan atau lebih alternatif produk yang ada untuk memilih satu diantaranya”.

Menurut Kotler (2018:184) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2022: 23) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Meubel Istiqomah di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2022:85). Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus lameshow didapatkan hasil sebanyak 100 sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X1)

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,872	0,196	Valid
X1.2	0,720	0,196	Valid
X1.3	0,838	0,196	Valid
X1.4	0,678	0,196	Valid
X1.5	0,711	0,196	Valid
X1.6	0,677	0,196	Valid

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Minat Konsumen(X2)

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,627	0,196	Valid
X2.2	0,862	0,196	Valid
X2.3	0,543	0,196	Valid
X2.4	0,749	0,196	Valid
X2.5	0,648	0,196	Valid
X2.6	0,758	0,196	Valid
X2.7	0,774	0,196	Valid
X2.8	0,679	0,196	Valid

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,898	0,196	Valid
Y2	0,701	0,196	Valid
Y3	0,909	0,196	Valid
Y4	0,794	0,196	Valid
Y5	0,792	0,196	Valid
Y6	0,723	0,196	Valid
Y7	0,778	0,196	Valid
Y8	0,672	0,196	Valid

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Hal ini dibuktikan dengan melihat semua nilai r hitung > r tabel (0.196).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,842	0,6	Reliabel
X2	0,855	0,6	Reliabel
Y	0,909	0,6	Reliabel

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keunggulan Bersaing (X1), Minat Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

### Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Keunggulan Bersaing, menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing Meubel Istiqomah Tasikmalaya sudah baik.

### Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Minat Konsumen, menunjukkan bahwa Minat Konsumen terhadap produk yang ditawarkan Meubel Istiqomah sudah sangat baik.

### Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Meubel Istiqomah sudah sangat baik.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.000000
	Std. Deviation		5.08644306
Most Extreme Differences	Absolute		.148
	Positive		.124
	Negative		-.148
Test Statistic			.148
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.060 <sup>d</sup>
		99% Confidence Interval	Lower Bound
			Upper Bound
			.000
			.121

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 100 sampled tables with starting seed 624387341.

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan Tabel 5 diatas, uji *Kolmogrov Smirnov* dengan metode Monte Carlo menunjukkan signifikansi  $0,060 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	4.007	2.220		1.805	.074					
Keunggulan Bersaing	.459	.085	.398	5.378	.000	.724	.479	.307	.597	1.674
Mlnat Beli	.567	.081	.515	6.961	.000	.767	.577	.398	.597	1.674

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan Tabel 6 diatas, nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Keunggu ulan Bersai ng	MInat Beli	LAG _Y	Unstandar dized Residua l	
Spearman's rho	Keunggu ulan Bersain g	Correlation Coefficient	1.000	.618**	.123	.086
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.225	.397
		N	100	100	99	100
	MInat Beli	Correlation Coefficient	.618**	1.000	.089	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.381	.826
		N	100	100	99	100
	LAG_Y	Correlation Coefficient	.123	.089	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.225	.381	.	.984
		N	99	99	99	99
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.086	-.022	-.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.397	.826	.984	.
		N	100	100	99	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji alam penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka data dalam penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

### d. Uji Autokolerasi

**Tabel 8.** Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.078 <sup>a</sup>	.006	-.015	5.13 915	2.034

a. Predictors: (Constant), MInat Beli, Keunggulan Bersaing

b. Dependent Variable: LAG\_Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji autokolerasi dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson terletak antara dua sampai dengan (4-du) yaitu  $1.7152 < 2.034 < 2.2848$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi, sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.007	2.220		1.805	.074					
	Keunggulan Bersaing	.459	.085	.398	5.378	.000	.724	.479	.307	.597	1.674
	Minat Beli	.567	.081	.515	6.961	.000	.767	.577	.398	.597	1.674

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Persamaan regresi linear berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 4,007 + 0, X1 + 0,084 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta pada angka 4,007, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 4,007 jika variabel Keunggulan Bersaing (X1) dan Minat Konsumen (X2) bernilai 0. Artinya apabila ada Keunggulan Bersaing (X1) dan Minat Konsumen (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.
- b. Variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,459 memiliki arah koefisien regresi yang bernilai positif sehingga menunjukan jika jumlah Keunggulan Bersaing mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,459 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. Variabel Minat Konsumen sebesar 0,567 memiliki arah koefisien regresi yang bernilai positif sehingga menunjukan jika jumlah Minat Konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,567 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan.

## Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Hasil Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.677	2.902

a. Predictors: (Constant), MInat Beli, Keunggulan Bersaing

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai R sebesar 0.826 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif antara Keunggulan Bersaing (X1) dan Minat Konsumen (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah ditemukan maka hubungan positif Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan, besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing (X1) dan Minat Konsumen (X2) mempunyai kemampuan menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,3%.

## Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meubeul Istiqomah Tasikmalaya

**Tabel 11.** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760.077	2	880.038	104.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	816.673	97	8.419		
	Total	2576.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), MInat Beli, Keunggulan Bersaing

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen secara bersama- sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Keunggulan Bersaing Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya**

**Tabel 12.** Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4.007	2.220		1.805	.074						
Keunggulan Bersaing	.459	.085	.398	5.378	.000	.724	.479	.307	.597	1.674	
Minat Beli	.567	.081	.515	6.961	.000	.767	.577	.398	.597	1.674	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian sebesar 0.479. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat, maka semakin baik Keunggulan Bersaing yang diterapkan di Meubel Istiqomah Tasikmalaya maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 22.94% [ $K_d = (0.479)^2 \times 100\%$ ]. Hasil perhitungan Gaya Kepemimpinan mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, perusahaan harus memiliki daya saing agar mampu mempertahankan bisnisnya. Daya saing yang lebih unggul yang dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena semakin tinggi tingkat Keunggulan Bersaing suatu perusahaan maka akan tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen.

## **Pengaruh Minat Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meubeul Istiqomah Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian sebesar 0,577. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat, maka semakin baik Minat Beli di Meubel Istiqomah Tasikmalaya maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 33.29% [ $Kd=(0.577)^2 \times 100\%$ ]. Tingkat signifikan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0.05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Minat Beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan minat konsumen. Karena semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan Bersaing Meubel Istiqomah Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti Meubel Istiqomah Tasikmalaya telah memiliki Keunggulan Bersaing dengan baik. Minat Beli Meubel Istiqomah Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa Meubel Istiqomah Tasikmalaya telah memiliki Minat Beli yang baik. Keputusan Pembelian Meubel Istiqomah Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen telah memilih Meubel Istiqomah Tasikmalaya untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Keunggulan Bersaing dan Minat Beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Meubel Istiqomah Tasikmalaya.
3. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Meubel Istiqomah Tasikmalaya.
4. Minat Beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Meubel Istiqomah Tasikmalaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

***PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEUBEL ISTIQOMAH TASIKMALAYA***

1. Dalam usaha mempertahankan bisnis di era persaingan yang semakin ketat, Meubel Istiqomah Tasikmalaya disarankan untuk lebih meningkatkan Keunggulan Bersaing salah satunya dengan cara menawarkan produk yang lebih inovatif dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk di Meubel Istiqomah Tasikmalaya.
2. Dalam usaha meningkatkan Keputusan Pembelian, Meubel Istiqomah Tasikmalaya perlu menarik Minat konsumen atau pun calon konsumen salah satunya dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara Meubel Istiqomah melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan konsumen.
3. Keputusan Pembelian di Meubel Istiqomah akan meningkat jika memiliki Keunggulan Bersaing dan Minat Beli Konsumen yang kuat. Selain itu, Meubel Istiqomah harus memberikan kesan positif terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian agar konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk di Meubel Istiqomah Tasikmalaya.
4. Bagi peneliti lain, disarankan melakukan penelitian dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Cita Merk, Kualitas Produk, dan lainnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Dasar-dasar pemasaran jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Jamaludin, M. (2019). Supply chain management strategy in small and medium enterprises (SMEs) in the city of Bandung, West Java. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2016). *Consumer behaviour and marketing strategy (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill. (Translation by Diah Tantri Dwi Andani, Jakarta).
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.