

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu

Ferdinand niskaryaman zega¹, Nov Elhan Gea², Yuterlin Zalukhu³, Serniati Zebua⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias

Alamat ferdinzega03@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², yuterlins3@gmail.com³, sernizebua97@gmail.com⁴

ABSTRACT: This research aims to analyze the influence of marketing strategies and service quality on consumer purchasing decisions at PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. The research method used is quantitative with a causal approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, T-test, F-test, correlation coefficient, and determination. The research results show that marketing strategy ($t = 3.223$, $sig = 0.002$) and service quality ($t = 5.754$, $sig = 0.000$) have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, marketing strategy and service quality significantly influence purchasing decisions ($F = 35.878$, $sig = 0.000$) quality play an important role in enhancing consumer purchasing decisions. PT Narindo is advised to maintain and improve marketing strategies and service quality with a focus on consumer needs and expectations.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Purchase Decision, Consumers.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Teknik analisis data meliputi analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ($t = 3.223$, $sig = 0.002$) dan kualitas pelayanan ($t = 5.754$, $sig = 0.000$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 35.878$, $sig = 0.000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.503. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. PT Narindo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan dengan fokus pada kebutuhan dan harapan konsumen. Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, setiap perusahaan perlu merancang taktik yang tepat guna menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Konsumen kini tidak hanya berfokus pada harga atau mutu produk, tetapi juga mempertimbangkan strategi promosi serta tingkat pelayanan yang mereka terima saat bertransaksi. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang baik dan layanan pelanggan yang memuaskan merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan beli konsumen. Dalam lanskap bisnis yang terus berubah, industri telekomunikasi memegang peranan krusial dalam menghubungkan individu dan organisasi di seluruh dunia. Strategi pemasaran adalah rencana dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mencapai target penjualan, mengenali kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan pelanggan serta memenangkan persaingan pasar. Strategi ini juga berfungsi sebagai alat utama untuk menjangkau target pasar, memperkenalkan keunggulan produk, serta menciptakan nilai tambah yang mampu menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengembangan produk yang

relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran akan berdampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan telah menjadi komponen krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang unggul, responsif, dan personal dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekadar nilai tambah, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Kualitas pelayanan yang konsisten dan profesional akan membentuk citra positif perusahaan serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam elemen, baik yang bersumber dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal. Di antara berbagai determinan eksternal tersebut, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan muncul sebagai variabel paling dominan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga mengharapkan pengalaman transaksi yang memuaskan. Kesadaran inilah yang mengharuskan pelaku bisnis untuk secara komprehensif memahami dampak kedua faktor tersebut terhadap pola perilaku konsumen.

Studi mengenai hubungan antara pendekatan pemasaran dan tingkat layanan pelanggan dengan pilihan beli konsumen layak untuk diteliti. Analisis semacam ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan posisinya di pasar. Temuan dari kajian semacam ini diharapkan dapat menghasilkan formula terpadu yang mengoptimalkan sinergi antara perencanaan pemasaran strategis dengan penyediaan layanan berkualitas, sehingga pada akhirnya mampu mendorong angka konversi penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan berkelanjutan. Faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Strategi pemasaran yang baik mampu membangun citra positif perusahaan, menyampaikan nilai produk, serta mendorong minat beli konsumen. Tidak hanya itu, layanan berkualitas tinggi merupakan elemen krusial dalam membangun kepuasan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka. Di era modern ini, penyediaan produk terbaik saja tidak cukup - konsumen saat ini lebih menitikberatkan pada pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Dalam dunia bisnis, strategi dapat diartikan sebagai kerangka kerja sistematis yang disusun untuk meraih target spesifik atau mengatasi tantangan. Sementara dalam ranah akademik, istilah ini merujuk pada metodologi yang diterapkan dalam pelaksanaan suatu kajian ilmiah. Kajian semacam ini dapat diaplikasikan dalam beragam disiplin ilmu, mulai dari sains, rekayasa teknologi, hingga bidang sosial dan ekonomi.

Menurut Tjipjono, F., & Diana, (2020) "dalam praktiknya, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari pengembangan produk, penyalutan ke pasar, komunikasi pemasaran, sehingga penetapan harga yang tepat. Upaya-upaya tersebut dilaksanakan dengan tujuan memberikan manfaat optimal bagi konsumen serta menjalin relasi berkelanjutan dengan semua pihak terkait dalam ekosistem bisnis yang terus berkembang." Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kerangka kerja komprehensif yang terintegrasi untuk mengelola distribusi produk maupun jasa (Fajriyah, 2018). Secara operasional, pendekatan pemasaran ini mencakup formulasi tujuan strategis, penetapan sasaran pasar, penyusunan kebijakan operasional, serta pengembangan pedoman implementasi untuk seluruh aktivitas pemasaran. Dalam perspektif bisnis modern, tujuan fundamental pemasaran tidak hanya terbatas pada akuisisi pelanggan baru, melainkan lebih menekankan pada pembangunan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (*customer lifetime relationship*). Aspek strategis dalam pemasaran memegang peranan krusial dalam upaya peningkatan kinerja penjualan, dimana salah satu indikator keberhasilannya adalah kemampuan mempertahankan basis pelanggan secara jangka panjang (*long-term customer retention*).

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci yang membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan fitur produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang mereka terima sebelum, saat, dan sesudah proses pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Menurut Aisah Nurhasanah (2022), "kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka". Mempertahankan konsumen yang sudah ada ternyata lebih efisien dibandingkan harus mencari pembeli baru. Seperti yang di jelaskan oleh Kana (2021) "Jika layanan tidak memuaskan, hal ini dapat merugikan bisnis di masa depan karena konsumen tidak akan kembali". Pelanggan saat ini memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, dan pengalaman positif dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan ulasan online.

Selain kualitas pelayanan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, ketersediaan layanan, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, dua faktor yang semakin menonjol adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Keputusan untuk pembelian merepresentasikan rangkaian aktivitas mental dan tindakan nyata yang dilakukan konsumen saat mempertimbangkan, mengakuisisi, mengonsumsi, dan mengevaluasi solusi yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan ini biasanya tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses bertahap yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli, evaluasi pasca-pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah strategi pemasaran yang merupakan tindakan atau rencana perusahaan untuk menarik perhatian pasar dan mempengaruhi keputusan konsumen agar memilih produknya. Strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap Bisnis dapat memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi melalui berbagai upaya. Aspek mutu layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keistimewaan pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan suatu merek. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan keputusan untuk membeli dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain.

Strategi pemasaran yang tepat sasaran dan kualitas pelayanan yang memuaskan memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian. Variabel-variabel ini saling terkait dan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis.

PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang menawarkan berbagai produk mulai dari isi ulang pulsa, paket data, perangkat bundling, hingga layanan digital. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi luas melalui kemitraan dengan platform e-commerce seperti Blibli.com, Tokopedia, JD.ID, dan Alfacart. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pembelian tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada ketepatan strategi pemasaran serta mutu pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data internal, pada periode Februari hingga April 2025 tercatat 286 transaksi pembelian produk telekomunikasi oleh konsumen. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang cukup besar, namun juga mengisyaratkan risiko penurunan apabila strategi pemasaran tidak optimal atau pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengombinasikan strategi pemasaran yang tepat dengan peningkatan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sebagai pelaku industri telekomunikasi, PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan sekaligus mengembangkan posisi pasarnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek penentu preferensi konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam menyusun pendekatan bisnis yang optimal.

Studi ini difokuskan untuk mengevaluasi dampak dari taktik promosi dan mutu layanan terhadap pola pembelian pelanggan di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Temuan dari kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti bagi penyempurnaan metode pemasaran dan standar pelayanan perusahaan. Melihat realitas tersebut, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengambil topik penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu"

Identifikasi Masalah

1. Pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu sudah efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?

Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke perusahaan lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang membeli produk tau jasa dari PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?
3. Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih nyata bagi kemajuan landasan teoritis mengenai dampak integratif antara pendekatan pemasaran dan standar kualitas layanan terhadap dinamika perilaku konsumen, dengan fokus spesifik pada sektor industri telekomunikasi.

Kajian ini bertujuan membuktikan hubungan nyata antara strategi pemasaran, kualitas layanan dan keputusan beli konsumen, sehingga dapat menjadi rujukan ilmiah di masa depan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian ini memungkinkan peneliti menerapkan konsep pemasaran dan standar layanan secara praktis melalui observasi langsung di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya wawasan tetapi juga mengasah kompetensi dalam melaksanakan riset yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan industri. Lebih jauh, temuan dalam studi ini dapat dijadikan sebagai landasan teoritis bagi riset-riset berikutnya terkait manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas Nias

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik atau menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Peneliti

Kajian ini mampu mendukung perusahaan dalam melakukan penilaian dan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini berpotensi menjadi acuan ilmiah sekaligus landasan teoritis bagi riset-riset berikutnya terkait dengan Pendekatan pemasaran, Standar layanan pelanggan, dan Faktor penentu perilaku konsumen dalam pembelian

METODE PENELITIAN

Judul penelitian adalah "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu". Studi ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal. Tujuannya ialah menguji dampak variabel independen, strategi pemasaran dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian pelanggan. Pengukuran dilakukan secara objektif melalui data numerik, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menghasilkan kesimpulan yang valid.

Dalam pengambilan sampel, teknik yang dipilih Penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (purposive sampling), dengan memilih partisipan berdasarkan persyaratan khusus yang relevan dengan fokus studi. Kriteria utama seleksi mencakup pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk/jasa di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan beberapa metode statistik, di antaranya: analisis regresi linier berganda, guna mengukur pengaruh gabungan dan individual independen terhadap variabel dependen, uji T dan uji F, untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Koefisien korelasi dan determinasi, guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel serta kontribusi pengaruhnya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai parameter dimana menjadi pusat pengamatan dalam suatu studi dan memiliki nilai yang dapat bervariasi. Secara sederhana, variabel merupakan segala aspek yang dapat diobservasi, dihitung, atau dikelompokkan dalam sebuah kajian ilmiah. Dalam konteks metodologi penelitian, variabel dapat dikelompokkan sesuai perannya. Variabel independen (X) merupakan faktor prediktor yang mampu memicu perubahan pada variabel lain. Dalam studi berjudul "Analisis Dampak Pendekatan Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Perilaku Pembelian di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu", taktik pemasaran dan standar pelayanan berfungsi sebagai variabel prediktor. Di sisi lain, variabel dependen (Y) merupakan outcome yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Dalam judul di atas, **keputusan pembelian konsumen** termasuk dalam kategori variabel terikat karena dipengaruhi oleh dua variabel sebelumnya.

Sumber Data

Kajian ini menemukan dua saluran primer dalam pengumpulan data yang dibutuhkan:

- a. Data Primer
Tim peneliti melakukan pengambilan data utama secara langsung dari konsumen PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Proses akuisisi data dilaksanakan dengan metode survei menggunakan angket yang disebarakan kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian.
- b. Data Sekunder
Studi ini turut memanfaatkan informasi pendukung yang bersumber dari beragam dokumen dan publikasi ilmiah yang telah ada sebelumnya. Referensi sekunder tersebut mencakup berbagai bahan pustaka seperti: Karya-karya akademis terdahulu, Publikasi penelitian dalam jurnal ilmiah, dan Dokumen-dokumen pendukung relevan lainnya yang secara komprehensif memperkuat landasan penelitian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:45) mengidentifikasi populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian yang bersifat dari ciri khusus yang ditentukan peneliti sebagai bahan kajian, dimana hasil penelitiannya nanti akan digeneralisasikan. Dalam konteks metodologi penelitian Dalam metodologi penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan subjek studi yang memiliki kesamaan atribut tertentu unik dan menjadi dasar pengambilan populasi.

PT Narindo Solusi Telekomunikasi beroperasi di bidang telekomunikasi dan e-commerce, menyediakan layanan seperti gateway pembayaran, sistem komunikasi, dan solusi ritel modern. Perusahaan ini menjalin kemitraan strategis dengan penyedia layanan seluler termasuk Indosat dan XL guna memasarkan produk telekomunikasi via berbagai marketplace ternama seperti Blibli.com, JD.ID, Tokopedia, serta Alfamart.

Studi ini melibatkan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk telekomunikasi di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu selama periode tiga bulan, yaitu mulai februari maret dan april tahun 2025, Tercatat total keseluruhan customer sebanyak 286 Konsumen. Melalui platform e-commerce yang bekerja sama dengan PT Narindo Solusi Telekomunikasi. Ini mencakup pengguna yang membeli produk seperti Java MiFi, home router, bundling handset, starter pack, dan kartu pascabayar.

Sampel

Pemilihan sampel dilakukan agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara efisien, tanpa harus meneliti seluruh populasi, namun tetap menghasilkan kesimpulan yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Definisi sampel menurut Abdullah (2019:80) "menjelaskan bahwa sampel merupakan representasi parsial dari suatu populasi yang mempertahankan ciri-ciri utama populasi tersebut". Dalam praktik penelitian, ketika menghadapi populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan seperti biaya, sumber daya manusia, dan waktu, penelitian ini dapat mengambil sebagian kecil populasi sebagai subjek penelitian yang dianggap mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini "sampel" merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi fokus investigasi guna memperoleh informasi penelitian yang diperlukan representatif. Sampel ini diambil dari populasi konsumen yang berinteraksi dengan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Dalam studi semacam ini, salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah *sampling purposif (judgment sampling)*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyeleksi partisipan penelitian dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan kajian. Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan, Kajian ini menggunakan rumus Slovin sebagai landasan penetapan jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* (Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, dinyatakan dalam desimal, misalnya 0.1 untuk 10%)

Misalkan:

Jumlah populasi $N = 286$

Tingkat kesalahan (*margin of error*) $e = 0,1$ (atau 10%)

Maka;

$$n = \frac{286}{1 + 286(0.1)^2} = \frac{286}{1 + 286(0.01)} = \frac{286}{1 + 2.86} = \frac{286}{3.86} = 74$$

Jadi, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 74 responden untuk tingkat kesalahan 10%

Instrumen Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, berbagai perangkat dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Seperti dikemukakan Sugiyono (2019:156), "alat pengumpulan data dapat berbentuk angket, pengamatan langsung, atau teknik lain yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan studi".

Alat pengukuran dalam penelitian berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi berbagai fenomena, baik dalam ranah alam maupun sosial. Untuk penelitian kuantitatif, suatu alat pengukuran harus memenuhi kriteria ketepatan pengukuran, konsistensi hasil, dan kesahihan alat ukur. Dalam studi ini, peneliti

memanfaatkan angket dengan penerapan skala Likert sebagai instrumen utama. Penyusunan angket ini dirancang khusus untuk mendapatkan informasi yang tepat sasaran dan dapat dipercaya, dengan memperhatikan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai guna menjamin keakuratan data. Proses analisis data akan dilaksanakan setelah seluruh informasi terkumpul, dengan menerapkan berbagai teknik statistik untuk menguji hubungan antara mutu layanan dengan pilihan pembeli.

Desain skala pengukuran Kajian ini mengimplementasikan teknik pengukuran bertingkat Likert dalam perancangan instrumen kuesioner, yang menyediakan lima pilihan respons untuk setiap pertanyaan. Opsi jawaban yang disediakan meliputi:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala Nilai	Nilai
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Indikator Variabel Penelitian:

1. Strategi Pemasaran (X1):
 - Segmentasi (Segmentation): Pemahaman tentang kelompok konsumen yang dituju.
 - Target (Targeting): Kesesuaian produk dengan target pasar.
 - Posisi (Positioning): Citra merek yang berbeda dari pesaing.
 - Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Kesesuaian harga, promosi, tempat, dan produk.
2. Kualitas Pelayanan (X2):
 - *Reliability* (Keandalan): Stabilitas kualitas layanan sesuai janji.
 - *Responsiveness* (Daya Tanggap): Tingkat ketepatan waktu dan ketepatan respons terhadap kebutuhan konsumen.
 - *Assurance* (Jaminan): Kepercayaan dan keyakinan terhadap pelayanan.
 - *Empathy* (Empati): Perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi konsumen.
 - *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fisik fasilitas dan staf.
3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y):
 - Pilihan Produk: Kesesuaian fitur dan kualitas produk dengan kebutuhan.
 - Pilihan Merek: Kepercayaan terhadap merek.
 - Pilihan Penyalur: Kepercayaan dan kemudahan akses ke penyalur.
 - Waktu Pembelian: Kesesuaian Kesesuaian waktu transaksi dengan permintaan konsumen
 - Jumlah Pembelian: Kesesuaian Kesesuaian volume transaksi dengan permintaan pasar dan anggaran.
 - Metode Pembayaran: Kenyamanan dan kemudahan metode pembayaran.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian berbasis angka, tahap akuisisi data merupakan komponen vital yang menentukan kualitas hasil studi. Ketepatan dan keakuratan informasi yang dikumpulkan akan mempengaruhi secara langsung temuan yang dihasilkan. Penerapan teknik pengumpulan data yang relevan memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang sah dan konsisten, sehingga dapat:

- a. **Distribusi Kuesioner**
Instrumen survei berbentuk angket menjadi salah satu metode pengumpulan data dengan cara menyajikan daftar pertanyaan terstruktur kepada subjek penelitian. Partisipan diminta untuk memberikan respons terhadap setiap butir pertanyaan yang telah dipersiapkan secara sistematis. Jenis pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbatas, dimana responden hanya memilih jawaban dari opsi yang telah ditentukan. Pada studi ini, kelompok sasaran yang menerima angket adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.
- b. **Observasi**
Observasi dalam konteks penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data yang relevan. Menurut Unaradjan (2020:104) observasi dapat dilakukan dengan instrumen seperti lembar pengamatan untuk mencatat variabel- variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks dan perilaku subjek penelitian secara langsung.
- c. **Dokumentasi**
Metode dokumentasi merupakan pendekatan penelitian yang dapat diterapkan pada berbagai jenis metodologi, baik kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan proses sistematis dalam menghimpun dan mengkaji berbagai catatan, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

3.1. Teknik Analisis Data

Setelah data hasil survei berhasil dikumpulkan, observasi dan tes maka selanjutnya mengelompokkan data berdasarkan permasalahan yang diteliti kemudian di susun dan di analisis, analisis data kuantitatif melibatkan berbagai teknik statistik yang memiliki tujuan untuk data numerik. Sekaran, U., & Bougie (2020) "menekankan pentingnya uji regresi dan korelasi dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel". Mereka juga membahas penggunaan teknik seperti analisis faktor untuk mengidentifikasi pola-pola tersembunyi dalam data multivariat.

Sugiyono, seorang ahli dalam metodologi penelitian di Indonesia, menyarankan bahwa analisis data kuantitatif melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. **Uji Deskriptif:** Berfungsi untuk memvisualisasikan sifat-sifat dasar informasi kuantitatif, mencakup nilai tengah (mean), titik pusat distribusi (median), dan distribusi frekuensi.
2. **Uji Hipotesis:** Proses pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran suatu proposisi atau asumsi mengenai karakteristik populasi dengan memanfaatkan Informasi yang dihimpun dari unit analisis yang diteliti. Beberapa teknik analisis numerik yang kerap diterapkan pada fase ini meliputi uji statistik t, analisis varian (uji F), serta uji *chi-square* untuk data kategorikal.
3. **Regresi:** Teknik regresi diterapkan untuk meneliti keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui dua bentuk utama: analisis regresi linear sederhana

(untuk satu variabel prediktor) maupun analisis regresi multivariat (untuk beberapa variabel prediktor sekaligus).

Studi ini dirancang untuk menganalisis dampak dari faktor-faktor penentu (strategi pemasaran dan mutu layanan) terhadap variabel hasil (pilihan pembelian konsumen).

Variabel Independen: Penelitian ini berfokus pada dua determinan utama dalam proses pembelian, yaitu aktivitas pemasaran dan kualitas layanan. Beberapa elemen pendukung seperti harga produk, kegiatan promosi, dan rekam jejak interaksi konsumen turut diikutsertakan dalam model penelitian untuk menguji kemungkinan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Pengujian Pengaruh: Regresi linier berganda memungkinkan untuk menganalisis pengaruh pendekatan pemasaran dan standar layanan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu terhadap pola konsumsi pelanggan. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan antara identitas merek dan loyalitas konsumen.

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Validitas merupakan parameter penting dalam instrumen penelitian yang mengindikasikan tingkat akurasi suatu alat ukur dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan. Dalam konteks penyusunan kuesioner, uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian setiap butir pertanyaan dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Esensi validitas terletak pada kemampuan instrumen untuk secara tepat mengukur target pengukuran. Untuk memastikan validitas, beberapa pendekatan dapat dilakukan: Analisis logis berdasarkan teori, Pengujian pada kelompok dengan karakteristik diketahui, Konsultasi dengan pakar bidang terkait, dan Pembandingan dengan kriteria eksternal.

Setelah melalui uji validitas, instrumen penelitian kemudian akan diuji reliabilitasnya. Kriteria penilaian validitas butir pertanyaan ditentukan berdasarkan:

- Butir dinyatakan valid apabila:
Koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai positif Nilai r hasil perhitungan $>$ nilai r kritis pada tabel referensi
- Butir dinyatakan valid apabila:
Memiliki koefisien korelasi bernilai negative Nilai absolut r hitung $<$ dibanding r tabel

2. Uji Reabilitas

Konsistensi pengukuran merepresentasikan derajat keandalan suatu instrumen penelitian. Sebuah alat ukur yang memiliki reliabilitas tinggi akan menunjukkan stabilitas hasil yang sama ketika digunakan secara berulang, baik oleh peneliti yang sama maupun berbeda. Esensi reliabilitas terdapat pada kapasitas instrumen untuk menghasilkan: Hasil pengukuran yang stabil, Temuan yang dapat direplikasi, dan Konsistensi antar item pengukuran

Pada studi ini, tingkat reliabilitas dievaluasi melalui perhitungan koefisien Alpha Cronbach dengan parameter evaluasi sebagai berikut:

- Instrumen dinyatakan reliabel apabila:
Nilai r Alpha positif dan r Alpha $>$ r tabel
- Instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila:
Jika nilai r Alpha negatif dan r Alpha $<$ r tabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis normalitas adalah suatu teknik analitik dalam statistika yang berfungsi untuk menilai pola sebaran observasi pada variabel penelitian. Esensi pengujian ini terletak pada pemeriksaan kesesuaian karakteristik distribusi data dengan kurva normal Gauss. Kriteria penilaian normalitas data menggunakan uji Lilliefors adalah sebagai berikut:

Distribusi normal:

Nilai probabilitas (p -value) uji Lilliefors yang melebihi $> 0,05$ mengindikasikan bahwa sebaran data memenuhi asumsi normalitas statistik.

Distribusi tidak normal:

Apabila nilai signifikansi pengujian Lilliefors berada di bawah $0,05$ ($p < 0,05$), hal ini mengkonfirmasi bahwa karakteristik distribusi data menyimpang dari pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas berperan sebagai tahapan kritis dalam pemodelan regresi untuk mendeteksi korelasi berlebihan di antara variabel penjelas. Sebagaimana diuraikan Ghazali (2021), evaluasi ini memiliki signifikansi tinggi karena mampu berdampak substansial terhadap temuan analisis regresi. Adanya multikolinearitas yang parah dalam suatu model regresi akan mengakibatkan fluktuasi pada pendugaan parameter regresi, yang pada akhirnya menghambat upaya peneliti dalam menafsirkan kontribusi masing-masing variabel bebas secara tepat. Secara operasional, pengujian multikolinearitas dilaksanakan melalui pemeriksaan terhadap dua parameter diagnostik utama, yakni Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Indeks Tolerance merepresentasikan tingkat independensi suatu variabel prediktor terhadap variabel prediktor lainnya dalam model, dengan nilai ambang batas minimal $0,10$ untuk memenuhi syarat. Sementara itu, VIF yang merupakan invers dari Tolerance, mengkuantifikasi peningkatan varians akibat interdependensi antar variabel, dimana nilai maksimal yang direkomendasikan adalah 10 .

Adanya multikolinearitas tinggi akan mengindikasikan adanya redundansi antar variabel bebas, sehingga perlu diperhatikan agar hasil regresi tetap akurat dan dapat diinterpretasikan secara benar.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian galat (error variance) pada berbagai titik pengamatan dalam analisis regresi linier. Model regresi yang memenuhi standar asumsi klasik seharusnya menunjukkan pola penyebaran residual yang konstan (homoskedastisitas) di seluruh rentang nilai prediktor. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas (p-value) berada di atas tingkat signifikansi 0.05, hasil analisis menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) di bawah 0,05, maka model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi multivariat merupakan pendekatan statistika yang mempelajari korelasi antara suatu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas sekaligus. Teknik ini memfasilitasi peneliti dalam mengkaji pengaruh gabungan dari berbagai faktor prediktor terhadap variabel respon.

- Keputusan pembelian konsumen (Y) ini adalah proses yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- Strategi pemasaran (X1) ini adalah serangkaian tindakan terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
- Kualitas pelayanan (X2) mencerminkan derajat pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap standar jasa yang diterima, termasuk kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang melampaui harapan konsumen.

Uji T

Analisis Uji-T merupakan metode statistik komparatif yang bertujuan membandingkan nilai mean antara dua kelompok berbeda. Teknik ini berfungsi untuk membedakan apakah disparitas mean yang teramati bersifat nyata secara statistik atau sekadar variasi acak. Penerapan Uji T dalam penelitian ini meliputi

- Evaluasi Dampak Parsial Strategi Pemasaran (X1) terhadap Perilaku Pembeli (Y): Analisis ini mengukur signifikansi pengaruh X1 terhadap Y sambil mempertahankan variabel Kualitas Layanan (X2) dalam kondisi terkendali. Hasilnya menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran secara independen memengaruhi keputusan konsumen.
- Penilaian Kontribusi Kualitas Layanan (X2) terhadap Pilihan Konsumen (Y): Prosedur yang sama diterapkan untuk mengisolasi pengaruh X2 terhadap Y, dengan menetapkan variabel Strategi Pemasaran (X1) sebagai konstan. Hal ini memungkinkan identifikasi dampak murni kualitas layanan pada proses pembelian.

Uji F

Uji F atau pengujian simultan, sebagaimana dijelaskan Ghazali (2020, hlm. 290), merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh gabungan seluruh prediktor terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam studi ini, teknik analisis tersebut diaplikasikan untuk menguji pengaruh bersama

antara variabel Harga (X1) dan Minat (X2) terhadap citra merek (Y), dengan menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai media analisis data.

Interpretasi Hasil Uji F: Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Apabila nilai probabilitas (sig.) kurang dari tingkat signifikansi 0.05
2. Atau ketika Ketika nilai statistik F menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai batas pada tabel distribusi F

Apabila salah satu kriteria terpenuhi, maka: Hipotesis alternatif (H_a) memperoleh dukungan empiris Hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan.

Temuan ini mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis statistik, seluruh variabel prediktor secara kolektif memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik terhadap variabel outcome yang menjadi fokus penelitian.

Uji Koevisien Determinasi R^2

Berdasarkan penjelasan Hair et al. (2020, hal. 300), R^2 merupakan ukuran statistik yang mempresentasikan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat diprediksi oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Studi ini mengimplementasikan perhitungan R^2 melalui program SPSS untuk mengukur tingkat kemampuan prediktor dalam menjelaskan perubahan pada variabel outcome:

1. Rentang nilai:
 - Minimum: 0 (nol)
 - Maksimum: 1 (satu)
2. Interpretasi nilai:

Ketika R^2 mendekati angka 1:

 - Menunjukkan hubungan yang sangat kuat
 - Variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel terikat

Ketika R^2 mendekati angka 0:

 - Mengindikasikan hubungan yang sangat lemah
 - Variabel bebas hampir tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Verifikasi Data

Berdasarkan pada langkah-langkah dalam pengolahan data penelitian yang di mulai dengan pemeriksaan data yang telah dikumpulkan, penulis melakukan aktifitas untuk memverifikasi dan memeriksa seluruh daftar dari daftar koisioner yang telah di simpan.

Selanjutnya, penulis melaksanakan analisis koisioner itu untuk mengetahui apakah koisioner yang sudah dibagikan sudah memenuhi kriterial menurut prosedur yang telah di tentukan.

Dari hasil pemeriksaan data, ditemukan bahwa koisioner bahwa yang telah di sebarakan kepada 74 orang responden telah di isi semuanya. Serta diisi sesuai instruksi pengisian yang telah di sediakan. Oleh karena itu,

hasil koesioner yang telah diterima dari penelitian responden akan diolah sebagai bahan analisi dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Studi ini menggunakan tiga variabel utama: (1) strategi pemasaran (X1), (2) kualitas layanan (X2), dan (3) keputusan pembelian konsumen (Y). sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 74 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 15 butir/soal variabel (X1) sebanyak 4 soal, (X2) sebanyak 5 soal dan variabel (Y) sebanyak 6 soal, semuanya telah dijawab oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Distribusi lengkapnya Informasi lebih rinci dapat diamati melalui tabulasi data berikut ini:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Angket Strategi Pemasaran (X1)

No. Responses	Strategi Pemasaran (X1)				Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	3	4	3	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	5	5	3	5	18
5	3	5	5	5	18
6	5	3	3	3	14
7	5	2	5	5	17
8	3	3	3	3	12
9	4	4	5	5	18
10	3	4	4	3	14
11	4	3	4	4	15
12	4	5	5	5	19
13	3	3	3	5	14
14	1	3	3	2	9
15	3	5	5	5	18
16	4	5	5	5	19
17	3	2	2	3	10
18	5	5	5	5	20
19	5	5	3	5	18
20	3	2	2	1	8
21	4	3	5	5	17
22	3	3	3	2	11
23	4	5	5	3	17
24	4	5	3	5	17

No. Responses	Strategi Pemasaran (X1)				Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
25	5	4	4	4	17
26	4	2	3	3	12
27	4	5	5	4	18
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	3	15
30	3	4	3	4	14
31	4	5	5	5	19
32	3	3	3	3	12
33	4	2	3	4	13
34	4	4	4	4	16
35	2	3	3	3	11
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	4	5	5	4	18
39	3	3	4	3	13
40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	4	17
42	3	3	4	3	13
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	3	15
45	5	4	4	4	17
46	3	4	3	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15
49	4	3	4	3	14
50	3	4	4	4	15
51	4	4	3	4	15
52	4	4	4	4	16
53	3	3	4	3	13
54	4	4	3	4	15
55	4	3	4	4	15
56	3	4	3	3	13
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13
59	5	4	4	4	17
60	5	5	3	5	18

No. Responses	Strategi Pemasaran (X1)				Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
61	3	3	5	3	14
62	5	5	5	5	20
63	3	5	3	5	16
64	5	3	5	3	16
65	5	5	5	5	20
66	3	5	3	5	16
67	5	3	5	3	16
68	5	5	3	5	18
69	3	3	4	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15
JUMLAH	280	279	281	285	1125

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pengelolaan data tersebut diatas adalah hasil perhitungan jawaban variabel X1, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memiliki alternatif SS = 5, Alternatif S = 4, Alternatif N = 3, Alternatif TS = 2, Alternatif STS = 1.

Tabel 4. 2

Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X2)

No. Responses	Kualitas Pelayanan (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	4	3	4	17
2	4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	3	18
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	2	3	3	14
6	5	5	3	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	3	5	5	3	5	21
9	4	3	4	3	3	17
10	4	4	4	3	4	19
11	3	4	4	4	4	19

No. Responses	Kualitas Pelayanan (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
12	1	4	2	1	4	12
13	3	3	5	3	3	17
14	5	5	3	5	5	23
15	3	3	2	2	3	13
16	5	5	5	5	5	25
17	3	5	3	3	2	16
18	5	5	5	5	5	25
19	5	3	5	5	5	23
20	5	5	3	5	5	23
21	3	5	5	3	5	21
22	5	3	2	3	3	16
23	5	5	5	5	5	25
24	3	5	5	5	5	23
25	4	5	5	4	4	22
26	3	2	4	3	3	15
27	4	5	4	4	4	21
28	3	3	4	4	3	17
29	4	4	3	4	4	19
30	2	2	1	3	4	12
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	3	4	17
33	4	3	3	4	3	17
34	4	4	4	3	3	18
35	2	2	2	2	2	10
36	4	4	4	4	3	19
37	3	3	3	3	2	14
38	4	4	4	4	4	20
39	3	2	2	2	2	11
40	4	4	4	4	2	18
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	3	3	4	17
43	4	3	4	4	3	18
44	3	4	3	4	4	18
45	4	4	4	4	5	21
46	4	3	4	4	3	18
47	3	4	4	3	4	18

No. Responses	Kualitas Pelayanan (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
48	3	4	4	4	3	18
49	4	3	4	3	4	18
50	4	4	3	4	4	19
51	3	4	4	3	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	4	3	17
54	4	4	3	3	4	18
55	3	4	4	4	3	18
56	4	3	3	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	4	3	3	16
59	4	5	4	4	4	21
60	5	3	5	5	5	23
61	3	5	3	3	5	19
62	5	5	5	5	5	25
63	5	3	5	5	3	21
64	3	5	3	3	5	19
65	5	5	5	5	5	25
66	3	5	5	3	5	21
67	5	3	3	5	3	19
68	2	5	5	5	3	20
69	3	3	4	3	4	17
70	4	4	3	4	4	19
71	4	3	4	4	3	18
72	3	4	3	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	4	3	4	18
JUMLAH	274	287	279	277	284	1401

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pengelolaan data tersebut diatas adalah hasil perhitungan jawaban variabel X2, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memiliki alternatif SS = 5, Alternatif S = 4, Alternatif N = 3, Alternatif TS = 2, Alternatif STS = 1.

Tabel 4. 3
Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No. Responses	Keputusan Pembeli Konsumen (Y)						Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	3	4	3	3	4	20
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	4	29
5	3	3	5	3	3	4	21
6	3	5	5	5	5	3	26
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	3	5	3	5	5	26
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	3	3	4	3	4	21
11	3	4	4	3	3	4	21
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	5	5	5	3	3	26
14	3	5	3	5	5	4	25
15	5	5	5	3	3	4	25
16	5	5	5	5	5	4	29
17	3	3	5	3	3	4	21
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	5	5	5	5	3	28
20	5	3	5	5	3	4	25
21	5	5	3	5	5	4	27
22	2	5	4	3	5	3	22
23	5	5	3	5	5	4	27
24	5	3	3	4	3	3	21
25	3	3	2	3	4	2	17
26	4	4	3	4	4	3	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	4	3	3	4	20
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	3	4	4	3	3	21
31	4	4	3	4	4	4	23
32	3	2	1	3	4	3	16
33	4	4	3	4	4	4	23

No. Responses	Keputusan Pembeli Konsumen (Y)						Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
34	3	4	3	4	4	4	22
35	2	2	2	2	2	3	13
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	3	3	3	3	3	17
38	3	4	4	4	4	4	23
39	2	3	2	3	3	3	16
40	4	4	4	4	4	4	24
41	1	4	3	4	3	1	16
42	3	3	4	3	4	3	20
43	4	4	3	4	4	4	23
44	3	4	4	3	3	4	21
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	3	4	4	3	4	22
47	4	4	4	3	4	4	23
48	4	3	4	4	3	4	22
49	3	4	3	4	4	3	21
50	4	3	4	4	3	4	22
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	4	3	3	4	20
54	4	4	3	4	4	3	22
55	4	3	1	4	3	4	19
56	3	4	3	3	4	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	3	3	1	18
59	4	5	4	4	4	4	25
60	5	5	3	5	5	4	27
61	3	3	5	3	3	4	21
62	5	5	5	5	5	4	29
63	5	3	5	5	3	4	25
64	3	5	3	4	5	3	23
65	5	5	5	5	5	4	29
66	5	3	2	3	2	4	19
67	5	5	3	5	5	3	26
68	5	5	5	5	5	4	29
69	3	3	4	3	3	2	18

No. Responses	Keputusan Pembeli Konsumen (Y)						Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
70	4	4	3	4	4	2	21
71	4	4	4	4	4	3	23
72	3	3	3	3	3	4	19
73	4	4	4	4	4	1	21
74	4	3	4	4	3	4	22
JUMLAH	284	286	276	289	284	264	1683

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pengelolaan data tersebut diatas adalah hasil perhitungan jawaban variabel Y, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memiliki alternatif SS = 5, Alternatif S = 4, Alternatif N = 3, Alternatif TS = 2, Alternatif STS = 1.

1.1 Uji Instrumen

1.1.1 Uji Deskriptif

Atujuan nalisis deskriptif Penelitian ini melakukan analisis deskriptif untuk memetakan persepsi responden terhadap ketiga variabel utama, yaitu: Strategi pemasaran (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Analisis ini menyajikan berbagai ukuran statistik meliputi: Nilai terendah dan tertinggi (range) Rata-rata respons (mean) Tingkat sebaran data (standar deviasi). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami distribusi dan karakteristik Informasi terkait seluruh parameter yang diteliti diteliti.

Tabel 4. 4

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	74	8	20	15.20	2.569
Kualitas Pelayanan	74	10	25	18.93	3.349
Keputusan Pembelian Konsumen	74	13	29	22.74	3.523
Valid N (listwise)	74				

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Merujuk pada temuan kajian eksploratif terhadap karakteristik data terhadap 74 responden, diperoleh ringkasan statistik sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X1)

Hasil analisis variabel strategi pemasaran data menunjukkan skor variabel strategi pemasaran berkisar antara 8 (terendah) hingga 20 (tertinggi). Nilai mean sebesar 15.20 dengan deviasi standar 2.569 mengungkapkan beberapa temuan penting: Tingkat Persepsi Responden: Skor rata-rata yang berada di atas titik tengah skala (15.20 dari range 8-20) mengindikasikan persepsi positif secara umum dari para responden terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Konsistensi Tanggapan: Deviasi standar yang relatif kecil (2.569) menunjukkan adanya keseragaman pandangan di antara responden. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tidak terlalu berbeda jauh terhadap strategi pemasaran perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengukuran terhadap kualitas pelayanan menunjukkan rentang nilai antara 10 hingga 25. Dengan nilai rata-rata mencapai 18.93 dan simpangan baku sebesar 3.349, dapat diinterpretasikan bahwa: Mayoritas konsumen memberikan evaluasi yang baik terhadap kualitas layanan Meskipun terdapat perbedaan penilaian antar responden (ditunjukkan oleh nilai simpangan baku), variasi tersebut masih dalam kategori normal dan tidak menunjukkan perbedaan yang ekstrem

3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada variabel keputusan pembelian, diperoleh data sebagai berikut: Rentang nilai: 13 (terendah) hingga 29 (tertinggi) Nilai tengah: 22.74 Simpangan baku: 3.523 Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan: Tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada level yang memuaskan Perbedaan respon yang muncul (ditunjukkan oleh simpangan baku) tidak terlalu signifikan, mengindikasikan kecenderungan pandangan yang relatif seragam di antara konsumen

1.1.2 Uji Validitas

Analisis validitas dalam studi ini diimplementasikan melalui perangkat lunak statistik SPSS 27. Penentuan nilai kritis r-tabel mengacu pada formula derajat kebebasan ($df = n - 2$), dimana dengan 74 partisipan diperoleh $df = 72$ dan nilai r-tabel 0.2287. Mekanisme evaluasi validitas mengikuti parameter berikut: Kriteria Valid: $r\text{-observasi} > 0.2287$ (indikator memenuhi syarat validitas) Kriteria Tidak Valid: $r\text{-observasi} < 0.2287$ (indikator tidak memenuhi syarat pengukuran) Hasil komprehensif dari proses validasi instrumen penelitian disajikan dalam bagian berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validasi

Variable	Indicator	R hitung	R table	Sign	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Segmentasi (<i>Segmentation</i>)	0,701	0,2287	0,05	Valid
	Target (<i>Targeting</i>)	0,785	0,2287	0,05	Valid

Variable	Indicator	R hitung	R table	Sign	Keterangan
	Posisi (Positionig)	0,664	0,2287	0,05	Valid
	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	0,825	0,2287	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability (Keandalan)	0,722	0,2287	0,05	Valid
	Responsiveness (Daya Tanggap)	0,718	0,2287	0,05	Valid
	Assurance (Jaminan)	0,723	0,2287	0,05	Valid
	Empathy (Empati)	0,819	0,2287	0,05	Valid
	Tangibles (Bukti Fisik)	0,735	0,2287	0,05	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pilihan Produk	0,755	0,2287	0,05	Valid
	Pilihan Merek	0,777	0,2287	0,05	Valid
	Pilihan Penyalur	0,608	0,2287	0,05	Valid
	Waktu Pembelian	0,803	0,2287	0,05	Valid
	Jumlah Pembelian	0,723	0,2287	0,05	Valid
	Metode Pembayaran	0,468	0,2287	0,05	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan output analisis statistik yang disajikan, seluruh konstruk penelitian - meliputi Variabel Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) - menunjukkan nilai korelasi item-total yang signifikan ($r > 0.2287$). Temuan empiris ini membuktikan bahwa. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa Setiap Setiap indikator pengukuran dalam alat penelitian telah memenuhi standar psikometrik yang ketat dan Butir-butir kuesioner mampu mengukur variabel target secara akurat dan konsisten.

Uji Reabilitas

Penelitian ini menerapkan analisis reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan memanfaatkan koefisien Alpha Cronbach sebagai dasar penilaian. Kriteria evaluasi yang digunakan dalam studi ini mengikuti standar psikometrik yang berlaku umum dalam penelitian sosial. Suatu instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai apabila mencapai nilai Alpha Cronbach melebihi 0.70, sementara nilai di bawah atau sama dengan ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa alat ukur belum memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan. Proses verifikasi dilakukan secara komprehensif terhadap semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Pengujian ini mencakup seluruh dimensi penelitian, termasuk Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil detail dari proses pengujian reliabilitas, yang mencakup nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel beserta interpretasinya, akan disajikan dalam bagian berikutnya. Analisis ini tidak hanya memperhatikan nilai keseluruhan (overall), tetapi juga mengevaluasi konsistensi setiap konstruk secara individual untuk memastikan kualitas pengukuran yang optimal.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	4	0,70	0,733	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,70	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	6	0,70	0,774	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Hasil output analisis statistik yang disajikan dalam tabel pengujian, dapat diidentifikasi beberapa temuan kunci mengenai konsistensi alat ukur: Tingkat Reliabilitas Instrumen: Strategi Pemasaran (X1): $\alpha = 0.733$, Kualitas Pelayanan (X2): $\alpha = 0.797$, Keputusan Pembelian (Y): $\alpha = 0.774$ Analisis Kriteria Semua koefisien reliabilitas menunjukkan nilai yang secara signifikan melampaui batas minimum 0.70 yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa:

Uji Asumsi Klasik

Studi ini mengimplementasikan serangkaian pengujian asumsi klasik guna memvalidasi bahwa model regresi yang dikembangkan memenuhi syarat sebagai penduga yang akurat, tidak mengandung bias, dan memiliki konsistensi. Verifikasi asumsi dasar ini merupakan tahap krusial sebelum melakukan interpretasi lebih mendalam terhadap hasil regresi. Dalam kerangka penelitian ini, evaluasi asumsi klasik mencakup tiga komponen utama: Pemeriksaan Distribusi Normal - menguji kenormalan sebaran residual, Analisis Multikolinearitas - mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel predictor Pengujian Heteroskedastisitas - memverifikasi kesamaan varians error

Uji Normalitas

Dalam studi ini, uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27 guna mengevaluasi normalitas sebaran data. Hasil pengujian berupa output statistik kemudian dinilai berdasarkan ketentuan yang berlaku. Adapun kriteria interpretasinya adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika signifikansi $\leq 0,05$, data tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.48463519
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.073
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.069
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.076
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1660843777.			

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Pengujian normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi dua sisi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.069. Berdasarkan ketentuan analisis yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Interpretasi Statistik:** Nilai signifikansi $0.069 > \alpha 0.05$ Dengan demikian, hipotesis nol tentang kenormalan distribusi data diterima

Uji Multikolinearitas

Studi ini menguji adanya multikolinearitas guna memverifikasi tidak adanya hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi. Proses analisis dilaksanakan memakai program SPSS 27 dengan mengacu pada dua parameter kunci, yakni Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut standar statistik yang diakui, sebuah model regresi dikatakan terbebas dari multikolinearitas ketika memenuhi kondisi: nilai Tolerance > 0.10 atau VIF < 10 . Di sisi lain, model regresi dianggap mengandung masalah multikolinearitas apabila menunjukkan Tolerance ≤ 0.10 disertai VIF ≥ 10 mengindikasikan adanya gangguan multikolinearitas dalam analisis regresi.

Tabel 4. 8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Pemasaran	.823	1.215
	Kualitas Pelayanan	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Temuan uji multikolinearitas dalam studi ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang diaplikasikan tidak mengandung korelasi signifikan antar prediktor. Bukti ini diperoleh melalui pemeriksaan nilai Tolerance dan VIF yang seluruhnya memenuhi persyaratan statistik. Pada variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), tercatat angka Tolerance 0.823 - nilai yang secara signifikan melebihi threshold 0.10. Sementara itu, VIF untuk kedua variabel tersebut berada pada 1.215, masih sangat rendah dibandingkan nilai kritis 10. Dengan mempertimbangkan temuan ini, penelitian menyatakan bahwa Model regresi terbukti bebas dari gejala multikolinearitas. Kedua prediktor (X1 dan X2) benar-benar independen dan tidak saling berkorelasi secara signifikan. Model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis dan prediksi, karena memenuhi asumsi dasar analisis regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, peneliti menerapkan metode Glejser yang dioperasikan menggunakan program statistik SPSS 27. Kriteria penilaiannya Signifikansi $> 0,05$ = data homoskedastis (bebas masalah) Signifikansi $\leq 0,05$ = terindikasi heteroskedastisitas Hasil uji ini menentukan keakuratan model regresi. Jika terdeteksi masalah, diperlukan penyesuaian metode analisis.

Tabel 4. 9

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.476	1.399		1.770	.081
	Strategi Pemasaran	-.017	.086	-.026	-.197	.845
	Kualitas Pelayanan	-.022	.066	-.044	-.334	.739

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa model regresi dalam studi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dimana Nilai signifikansi Strategi Pemasaran (X1) = 0,845 ($> 0,05$) Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) = 0,739 ($> 0,05$) Karena kedua Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh bersifat valid dan andal untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Analisis utama penelitian ini berupa regresi linier berganda yang dioperasikan menggunakan SPSS 27

guna mengukur pengaruh antarvariabel. Hasil lengkap pengolahan data regresi dapat dilihat pada bagian berikut:

Tabel 4. 10
Regresi Linier Berganda *coefficients*

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.976	2.047	
	Strategi Pemasaran	.408	.126	.297
	Kualitas Pelayanan	.558	.097	.531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Output analisis dalam tabel *coefficients* menghasilkan formulasi persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 5,976 + 0,408X_1 + 0,558X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

Interpretasi hasil analisis regresi linier berganda:

1. Konstanta (5,976)

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai nol, hal ini mencerminkan tingkat preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara rata-rata berada pada angka 5,976. Angka ini menjadi dasar prediksi model regresi ketika tidak ada pengaruh dari faktor-faktor yang diteliti.

2. Koefisien Strategi Pemasaran (0,408)

Analisis mengungkapkan Strategi pemasaran terbukti secara statistik memiliki hubungan searah yang kuat dengan pilihan pembelian yang dibuat konsumen. Setiap kenaikan satu unit dalam Strategi Pemasaran, akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,408 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan menganggap faktor Kualitas Pelayanan tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam strategi pemasaran memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,558)

Analisis mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan dampak lebih besar daripada Strategi Pemasaran. Secara spesifik, peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan mendorong kenaikan sebesar 0,558 satuan pada Keputusan Pembelian, dengan menjaga variabel lainnya konstan. Temuan ini menegaskan peran vital Kualitas Pelayanan sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Uji T

Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan uji statistik t-test dalam SPSS 27 ($\alpha = 0,05$, dua sisi) untuk menguji pengaruh parsial variabel independen. Derajat kebebasan ($df=71$) menghasilkan t-tabel $\pm 1,993$. Kriteria penolakan H_0 adalah t-hitung $> 1,993$ atau p-value $< 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Melalui pendekatan regresi linier, penelitian ini mengukur kontribusi parsial Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini memberikan landasan empiris untuk menilai signifikansi statistik masing-masing prediktor.

Tabel 4. 11

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.976	2.047		.005
	Strategi Pemasaran	.408	.126	.297	.002
	Kualitas Pelayanan	.558	.097	.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berikut adalah penjelasan untuk hasil uji t yang diperoleh berdasarkan tabel diatas:

1. Strategi Pemasaran (X1)

Perhitungan uji-t menghasilkan nilai observasi 3,223, melampaui nilai referensi tabel (1,993) dengan p-value 0,002 ($\alpha=0,05$). Bukti empiris ini menegaskan adanya korelasi signifikan antara aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis utama penelitian (H_1) dinyatakan terbukti.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Temuan penelitian mengungkapkan nilai t-hitung yang lebih tinggi (5,754) dibandingkan t-tabel (1,993). Tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh menunjukkan bukti statistik yang sangat kuat mengenai pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan terbukti dan diterima.

Uji F

Penelitian ini memanfaatkan uji statistik F dalam perangkat lunak SPSS 27 untuk menganalisis pengaruh kumulatif Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap perilaku pembelian. Batas penolakan hipotesis nol ditentukan saat nilai F aktual melampaui 3,13 atau ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Prosedur analisis ini bertujuan memvalidasi keandalan model prediktif secara keseluruhan terhadap variabel hasil

Tabel 4. 12

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.463	2	227.731	35.878	.000 ^b
	Residual	450.659	71	6.347		
	Total	906.122	73			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran						

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan analisis ANOVA yang dilakukan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,878 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini secara jelas melebihi nilai F-tabel sebesar 3,13 yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan pembilang 2 dan derajat kebebasan penyebut 71 pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,001$) yang jauh di bawah batas kritis 0,05 memperkuat validitas hasil ini, sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

Uji Koevisien determinasi R²

Studi ini mengaplikasikan perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengestimasi proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Proses analitik tersebut dioperasikan melalui software statistik IBM SPSS versi 27.

Tabel 4. 13
Uji Koevisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.489	2.519
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran				

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503, mengungkapkan bahwa kombinasi variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menerangkan 50,3% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebanyak 49,7% fluktuasi lainnya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model analisis ini. Interpretasi Pengaruh Variabel Independen Kedua faktor (X_1 dan X_2) Secara kolektif, variabel-variabel tersebut memberikan dampak yang cukup berarti terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun tidak secara keseluruhan. Faktor Eksternal: Hampir setengah dari variasi keputusan pembelian (49,7%) ditentukan oleh elemen lain di luar model, seperti preferensi pribadi, faktor ekonomi, atau pengaruh sosial.

Pembahasan

Pengujian statistik yang dilakukan menghasilkan nilai uji-t sebesar 3.223, dimana angka ini secara nyata melampaui nilai batas kritis sebesar 1.993. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.002, jauh di bawah ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis awal (H_0) tidak dapat dipertahankan dan hipotesis alternatif (H_2) terbukti valid. Kondisi ini secara tegas membuktikan bahwa variabel Strategi Pemasaran memberikan dampak yang berarti terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di perusahaan telekomunikasi tersebut. Penerapan pendekatan pemasaran yang tepat dan terukur terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek fundamental dalam strategi pemasaran yang berperan penting meliputi segmentasi (segmentation), Target (targeting), Posisi (positioning), Baura Pemasaran (Marketing Mix).

Hasil analisis penelitian sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang mengungkapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran (product, price, place, promotion), mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2024; Kotler & Armstrong, 2017). Skripsi menjelaskan bahwa indikator-indikator strategi pemasaran (segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran) Memberikan dampak yang menguntungkan bagi pilihan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Aditsaputro (2019) "Strategi pemasaran akan mencapai tingkat keberhasilan yang optimal ketika dirancang secara terpadu dan diselaraskan dengan situasi pasar yang ada."

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) secara prasional terdapat Keputusan Pembelian Konsumen. (Y)

Penelitian ini mengungkap hubungan yang cukup erat antara tingkat kualitas layanan dengan preferensi pembelian pelanggan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Analisis statistik menghasilkan nilai uji-t

sebesar 5,754, jauh melampaui nilai kritis 1,993 pada tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Temuan ini membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang berarti secara terpisah terhadap pilihan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai dampak positif kualitas layanan terhadap perilaku pembelian terbukti valid. Beberapa faktor kualitas layanan yang menjadi pertimbangan utama konsumen antara lain: variasi produk yang ditawarkan, Reputasi merek yang tersedia, Jaringan distribusi yang memadai, Fleksibilitas waktu transaksi, Kuantitas pembelian yang diizinkan, dan Sistem pembayaran yang beragam

Hasil penelitian ini konsisten dengan konsep kualitas layanan yang diungkapkan oleh para ahli sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al., 1985). melalui model SERVQUAL yang menekankan 5 hal utama kualitas pelayanan, yaitu: (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) Kajian ini turut memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan temuan ini konsisten dengan penelitian Kana (2021) yang menyoroti pentingnya pelayanan yang memuaskan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan ke pesaing.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi operasional yang dapat diterapkan perusahaan Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan Memfokuskan perhatian pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan utama konsumen Mengembangkan strategi pelayanan yang komprehensif Untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, perlu dilaksanakan penilaian secara rutin terhadap mutu layanan yang disediakan. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan krusial sebagai faktor penentu utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Hasil penelitian ini menyediakan bukti nyata yang mendorong perusahaan untuk senantiasa meningkatkan mutu layanan sebagai komponen integral dari pendekatan pemasaran menyeluruh.

Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen

Analisis data menunjukkan pengaruh nyata dari interaksi faktor pemasaran dan kualitas jasa terhadap proses pengambilan keputusan konsumen di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Analisis statistik menunjukkan nilai F-hitung mencapai 35,878, jauh melampaui nilai F-tabel sebesar 3,13 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Tingkat signifikansi 0,000 ($p<0,001$) semakin memperkuat validitas temuan ini, yang mengkonfirmasi pengaruh gabungan yang signifikan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Temuan kuantitatif Hasil pengujian membuktikan bahwa spesifikasi model yang digunakan dapat mengkuantifikasi 50,3% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2=0,503$) 49,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal Dukungan teoretis dari hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka konseptual Kotler & Armstrong (2022) yang menekankan: Sinergi antara perencanaan pemasaran strategis dan eksekusi pelayanan yang optimal, Pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang holistic, Perlunya pendekatan terintegrasi dalam membangun loyalitas konsumen

Implikasi manajerial yang dapat diambil meliputi: Perlunya penyesuaian antara strategi pemasaran dan standar pelayanan, Pentingnya pemantauan terus-menerus terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, dan Perlunya pengembangan model prediksi yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan

KESIMPULAN (Font; Agency Fb, 12 Pt +Bold)

Kesimpulan

Kajian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibanding strategi pemasaran, yang berarti pengalaman layanan nyata seperti kecepatan aktivasi, ketepatan transaksi, dan responsivitas customer service. Kedua faktor tersebut berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Secara bersama-sama, variabel-variabel ini mampu menerangkan 50,3% fluktuasi pada variabel dependen, sementara 49,7% varians lainnya dijelaskan oleh elemen-elemen eksternal yang tidak tercakup dalam kerangka analisis ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Narindo disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dengan menetapkan standar waktu aktivasi, mempercepat respons terhadap keluhan, dan memastikan akurasi proses transaksi. Strategi pemasaran perlu diselaraskan dengan bukti layanan yang konsisten, khususnya pada kanal marketplace, agar klaim promosi sesuai dengan pengalaman pelanggan. Selain itu, program loyalitas lokal dan sinkronisasi informasi lintas kanal dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Untuk pengembangan riset mendatang, perlu dipertimbangkan perluasan model dengan memasukkan faktor-faktor tambahan seperti tingkat harga, ekuitas merek, serta pengalaman pembelian sebelumnya, serta memperluas objek penelitian ke lokasi lain untuk meningkatkan validitas hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2019). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. In *Metadologi penelitian* (2nd ed.). Lakeisha.
- Adolph, R. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Uld. Kopi Teungku Aceh*.
- Aisah Nurhasanah. (2022). *Definisi Kualitas Pelayanan*. <https://redasamudera.id/definisi-kualitas-pelayanan-menurut-lupiyoadi/>
- Alkalah, C. (2016). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Institut Bisnis Daninformatika*, 1(5), 1–23.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). *Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara*. *Jurnal Maneksi*, 1(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v1i2.1246>
- Arifin, S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)*. November.
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. *Skripsi*, 106.
- Azizah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep)*. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17474/>

- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Group, C. V. W. (2024). *Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di cv. werry group*.
- Ghozali, Imam. 2020. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan Kedelapan." *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro* 4:1375–2085.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2020. "Multivariate Data Analysis (Updated Ed.)."
- li, B. A. B. (2022). *Pengertian Kualitas Pelayanan dan Indikator Kualitas Pelayanan. IZ(2004)*, 6–25.
- Indah, V., & Zebua, L. (2024). *Vidya indah linia zebua*.
- Kana, A. A. (2021). *Strategi Dan Implementasi Dalam Persaingan Bisnis. Manajemen Pemasaran*.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler. (2019). *Keputusan Pembelian. Manajemen Pemasaran*, 8(2), 1–23.
- Kotler & Amstrong. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dalam Bisnis Modern*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2024). *Definisi Kualitas Pelayanan Menurut Kotler*. <https://redasamudera.id/definisi-kualitas-pelayanan-menurut-kotler/%0ARedaSamudera.id%0A+3%0A>
- Lilis Wahidatul Fajriyah, & Strategi, A. (2018). *Srtrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualantahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam "Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: 33*.
- Merissa. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ndraha, D. (2023). *Pengaruh Kedisiplinan Karyawan Di PT. Narinda Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli*.
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Noor, zulki zulkifli. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0.pdf*. In *Deepublish* (p. 55).
- P, S. K. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal Pada Pt. Medan Informatika Teknologi*. -, 224, 1–16. <http://repository.dharmawangsa.ac.id/id/eprint/307>
- Pemasaran, S., & Lokasi, D. A. N. (2024). *Muhammad muslimin nim. 4217046 2024*.
- Pitriyanti, S., Dawud, J., & Abdullah, S. (2022). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Administrasi Umum Di Kelurahan Pasirjati Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. Jurnal Media Administrasi Terapan*, 3(1), 73–89. <https://doi.org/10.31113/jmat.v3i1.40>
- Pokhrel, S. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur. Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>

-
- Rangkuti, F. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Tantangan Global Menggunakan Pendekatan SWOT Dan TOWS. Manajemen Strategis Dan Inovasi*, 12(1), 15–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmsi.v12i1.2023>
- Rika Widianita, D. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Muamalat Kcp Metro. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 1–19.
- Santoso, H. (2021). *Konsep Dasar Pemasaran Dalam Perspektif Modern. Santoso, H.*, 5(2), 34–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jieb.v5i2.2021>
- Saragih, H. S., & Siregar, R. F. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 23(2), 112–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.xxxx/jem.v23i2.XXXX>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business. A Skill-Building Approach. Sempro_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Harga*. (n.d.).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sudaryono, A. (2024). *Konsep Pemasaran Strategis Dalam Era Digitalisasi Bisnis. Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer, Ekonomi da*, 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jebk.v9i1.2024>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (26th ed.).
- Tâm, T., Vă, N. C. Ū U., Giau, C. Ě N., Ngh, C., & Chu, Ă N B Ū I. (2016). *Kotler (dalam Aminah, 2020). DA*(2016), 1–23.
- Tania. (2018). *Manajemen Strategi Dalam Organisasi Modern*. Deepublish.
- Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Erutha Djaya*.
- tjipjono, F., & Diana, A. (2020). *No Title* (ANDI (Ed.); 1st ed.).
- Ummah, M. S. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Aneka Poly Semarang. Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Unaradjan, S. (2020). *Metodologi penelitian: Pendekatan Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Pendidikan*.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management And Business Policy* (15th ed.).
- Wijayanti, F., & Hutaeruk, B. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Zendrato, L. I. (2025). *Lois Ihcasia Zendrato*.