

ABSTRAK

Ferdinand Niskaryaman zega, 2025. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Skripsi Prodi Manajemen Kosentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Di Bawah Bimbingan Nov Elhnan Gea, S.E, M.M

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 ($t = 3,223$, $\text{sig} = 0,002$) dan kualitas pelayanan ($t = 5,754$, $\text{sig} = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 35,878$, $\text{sig} = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R Square) 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.

ABSTRAK

Ferdinand, Niskaryaman zega, 2025. The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Thesis of the Management Program Concentration in Marketing Faculty of Economics, Nias University. Supervised by Nov Elhnan Gea, S.E, M.M.

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 ($t = 3.223$, $\text{sig} = 0.002$) and service quality ($t = 5.754$, $\text{sig} = 0.000$) have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, marketing strategy and service quality significantly influence purchasing decisions ($F = 35.878$, $\text{sig} = 0.000$) with a coefficient of determination (R Square) of 0.503.

This research concludes that marketing strategies and service 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.