

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu**

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu merupakan perusahaan terbatas di bawah hukum Republik Indonesia, Narindo telah membangun reputasi yang kuat dalam industri telekomunikasi sebagai aggregator saluran tradisional dan modern. Kami memiliki pengalaman mengoperasikan hingga 15 *Cluster Telkomsel Authorize Partner*. Dengan keahlian dan pengalaman kami, narindo siap menjadi mitra terbaik bagi bisnis anda dalam menyediakan layanan kualitas tinggi dan solusi pembayaran digital yang mudah dan aman. PT. Narindo Solusi Telekomunikasi didirikan pada tahun 2008 dan berlokasi di Kelapa Gading, Berdasarkan di Jakarta, organisasi bisnis ini mengkhususkan diri pada sektor perdagangan besar peralatan telekomunikasi.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi (Narindo) berfokus pada penyediaan solusi pembayaran digital. Layanan mereka mencakup pengisian ulang pulsa dan data seluler, pengisian ulang *e-money*, pembayaran *multibiller*, *voucher elektronika*, dan kartu hadiah.

Pada tahun 2017, Narindo diakuisisi oleh PT. Kioson Komersial Indonesia Tbk, sebuah langkah strategi untuk memperluas jaringan distribusi dan memperkuat infrastruktur layanan digital di berbagai daerah.

Dengan pengalaman lebih dari 11 Tahun, Narindo terus berkomitmen untuk menyediakan solusi pembayaran digital yang

inovatif dan andalan bagi masyarakat indonesia.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi juga menyediakan layanan telekomunikasi, *mobile reloads*, *bank switch*, *e-commerce enablers*, *information system*. Berikut ini adalah beberapa pencapaian PT. Narindo Solusi Telekomunikasi: Menjadi agregator produk telekomunikasi seperti pulsa, paket data, dan modem bundling Menjadi Strategic Business Partner (SBP) Telkomsel Menjadi eksklusif partner Tiktok untuk penjualan semua produk digital di platformn Tiktok Shop Mengembangkan produk Nabila, dimana kamu bisa beli hampir semua produk digital tanpa ribet download aplikasi Perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai platform perdagangan elektronik untuk mengoperasikan toko resmi mereka. Selain itu, telah dibangun aliansi bisnis dengan penyedia layanan telekomunikasi terkemuka seperti Indosat dan XL guna memperluas saluran distribusi produk fisik melalui empat marketplace utama PT Narindo Solusi Telekomunikasi memberikan kontribusi signifikan dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Studi ini dilaksanakan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu yang berlokasi di Jl. Hilinduria, Desa Maziaya, Kecamatan Lotu, Kabupaten Nias Utara, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada aktivitas perusahaan sebagai penyedia jasa telekomunikasi yang giat melakukan promosi produk melalui berbagai pendekatan pemasaran, termasuk kolaborasi dengan platform perdagangan elektronik ternama seperti Blibli.com, Tokopedia, JD.ID, dan Alfacart.

Pemilihan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi topik penelitian, yaitu mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi juga memberikan akses langsung kepada peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian.



**Gambar 4. 1** Logo Narindo

PT. NARINDO Solusi Telekomunikasi Tap Lotu adalah nama sebuah Sebuah entitas bisnis berdomisili di wilayah Indonesia yang berfokus pada penyediaan solusi konektivitas dan layanan komunikasi digital, di mana:

1. PT: Perseroan Terbatas (bentuk badan usaha).
2. NARINDO: Nama Perusahaan.
3. Solusi Telekomunikasi: Menunjukkan bahwa perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan solusi/layanan telekomunikasi.
4. Tap Lotu: Merujuk pada lokasi atau wilayah operasional Perusahaan



**Gambar 4. 2**  
PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu

#### **4.1.2 Visi Dan Misi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu**

➤ **Visi**

BEKERJA IKLAS adalah bagian dari HATI

BEKERJA CERDAS adalah bagian dari OTAK

BEKERJA TUNTAS adalah bagian dari FISIK

➤ **Misi**

**KERJA IKLAS** : Bekerja dengan memberikan kontribusi dan potensi terbaik dan rela berkorban untuk memberi manfaat bagi orang banyak.

**KERJA CERDAS** : Bagaimana kita bisa terus beradaptasi dengan perubahan, selalu mencari cara-cara baru, sumber pertumbuhan baru.

**KERJA TUNTAS** : Transformasi harus tuntas, ini perjalanan panjang, maraton. Harus sabar dan disiplin dalam mengeksekusi seluruh rencana yang ada.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu**

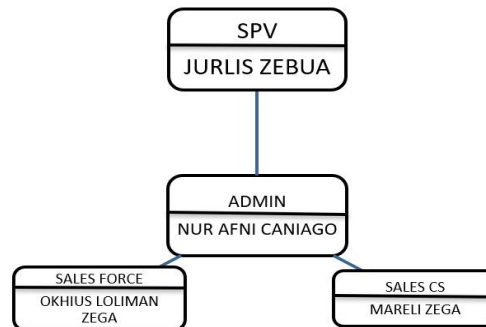
Dalam menjalankan roda operasional, setiap organisasi, baik yang berskala besar maupun kecil, tentu membutuhkan struktur yang jelas dan terorganisir. Struktur ini berfungsi layaknya sebuah kerangka bangunan, yang menjadi fondasi dan penopang bagi kelancaran dan efektifitas kerja seluruh elemen didalamnya. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik, sebuah organisasi akan rentan terhadap ketidakteraturan, konflik internal, dan kesulitan sehingga mencapai target yang ditetapkan.

Struktur lembaga adalah kerangka formal dimana menunjukan bagaimana peran, tanggung jawab, dan hubungan hierarkis di atur dalam organisasi memberikan gambaran tentang bagaimana suatu organisasi beroperasi.

Struktur organisasi ini mendefinisikan bagaimana tugas dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Dengan menetapkan jalur pelaporan yang jelas, struktur organisasi memastikan kelancaran aliran informasi dan pengambilan keputusan.

Setiap anggota dewan direksi memiliki peran dan kewajiban tersendiri yang telah ditetapkan. Dengan penerapan hierarki organisasi yang jelas, pembagian tanggung jawab dan otoritas antar divisi dapat dilaksanakan secara terstruktur.

PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu menerapkan sistem pembagian kerja melalui skema organisasi yang terbagi dalam beberapa unit kerja, sebagaimana terlihat dalam bagan struktur berikut.:



**Gambar 4. 3**

Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu

#### 4.1.4 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

Kewajiban merujuk pada serangkaian tugas yang wajib dipenuhi oleh individu berdasarkan peran struktural yang diembannya dalam suatu lembaga. Sementara itu, tanggung jawab mencakup dimensi tugas yang terkait dengan nilai-nilai moral, norma etika, dan prinsip pertanggungjawaban. Konsep tanggung jawab lebih menekankan pada pelaksanaan tugas beserta konsekuensi yang timbul bagi berbagai pemangku kepentingan, baik internal organisasi maupun masyarakat secara luas.

Berikut Struktur organisasi yang terdapat di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu yaitu:

1. Supervisor (SPV)

Memiliki tugas sebagai yaitu: bertanggung jawab atas kualitas material yang masuk, proses produksi, dan hasil produksi, melakukan inspeksi dan proses hasil produksi, dan melakukan pengecekan kualitas produk yang masuk.

## 2. Admin

Memiliki tugas sebagai yaitu: Mengumpulkan data penjualan, kasir, merekap penjualan.

## 3. Sales

Memiliki tugas sebagai yaitu: memperkenalkan dan memperjualkan produk, survei peningkatan penjualan produk, dan memonitoring penjualan pelanggan.

### **4.2 Karakteristik Responden**

Studi ini berhasil dilaksanakan berkat kontribusi dari tempat penelitian serta pelanggan yang bersedia menyediakan data dan wawasan terkait "Dampak Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu".

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memanfaatkan layanan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni usia serta karakteristik gender.

#### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Temuan penelitian survei yang disebarakan melalui Google Form menunjukkan data demografi responden berdasarkan usia. Partisipan dalam studi ini merupakan pelanggan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Selengkapnya, distribusi usia Informasi lebih rinci dapat diakses melalui matriks data berikut ini:

**Tabel 4. 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia Responden | Jumlah Responden | Presentase  |
|----------------|------------------|-------------|
| 18 – 25        | 55               | 74,3%       |
| 26 - 33        | 12               | 16,2%       |
| 34 - 45        | 7                | 9,5%        |
| <b>Total</b>   | <b>74</b>        | <b>100%</b> |

*Sumber: Olah Data Responden*

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kalamín

**Tabel 4. 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responses    | Presentase  |
|---------------|---------------------|-------------|
| Laki – laki   | 42 Responses        | 56,8%       |
| Perempuan     | 32 Responses        | 43,2%       |
| <b>Total</b>  | <b>74 Responden</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Olah Data Responden*

Komposisi partisipan menurut jenis kelamin mengungkapkan mayoritas peserta berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 42 orang (56,8%), sedangkan partisipan perempuan tercatat sebanyak 32 orang (43,2%). Sebagaimana terlihat dalam tabel distribusi di atas, terdapat ketidakseimbangan jumlah antara kedua kelompok gender tersebut.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 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 koesioner yang telah di simpan.



Selanjutnya, penulis melaksanakan analisis koesioner itu untuk mengetahui apakah koesioner yang sudah dibagikan sudah memenuhi kriteria menurut prosedur yang telah ditentukan.

Dari hasil pemeriksaan data, ditemukan bahwa koesioner 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.

#### 4.3.2 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. 3**  
Rekapitulasi Hasil Angket Strategi Pemasaran (X1)

| No.<br>Responses | Strategi Pemasaran (X1) |      |      |      | Total (X1) |
|------------------|-------------------------|------|------|------|------------|
|                  | X1.1                    | X1.2 | X1.3 | X1.4 |            |
| <b>1</b>         | 3                       | 3    | 4    | 3    | <b>13</b>  |
| <b>2</b>         | 4                       | 4    | 4    | 4    | <b>16</b>  |
| <b>3</b>         | 4                       | 4    | 3    | 4    | <b>15</b>  |
| <b>4</b>         | 5                       | 5    | 3    | 5    | <b>18</b>  |
| <b>5</b>         | 3                       | 5    | 5    | 5    | <b>18</b>  |
| <b>6</b>         | 5                       | 3    | 3    | 3    | <b>14</b>  |
| <b>7</b>         | 5                       | 2    | 5    | 5    | <b>17</b>  |

| No.<br>Responses | Strategi Pemasaran (X1) |      |      |      | Total (X1) |
|------------------|-------------------------|------|------|------|------------|
|                  | X1.1                    | X1.2 | X1.3 | X1.4 |            |
| <b>8</b>         | 3                       | 3    | 3    | 3    | <b>12</b>  |
| <b>9</b>         | 4                       | 4    | 5    | 5    | <b>18</b>  |
| <b>10</b>        | 3                       | 4    | 4    | 3    | <b>14</b>  |
| <b>11</b>        | 4                       | 3    | 4    | 4    | <b>15</b>  |
| <b>12</b>        | 4                       | 5    | 5    | 5    | <b>19</b>  |
| <b>13</b>        | 3                       | 3    | 3    | 5    | <b>14</b>  |
| <b>14</b>        | 1                       | 3    | 3    | 2    | <b>9</b>   |
| <b>15</b>        | 3                       | 5    | 5    | 5    | <b>18</b>  |
| <b>16</b>        | 4                       | 5    | 5    | 5    | <b>19</b>  |
| <b>17</b>        | 3                       | 2    | 2    | 3    | <b>10</b>  |
| <b>18</b>        | 5                       | 5    | 5    | 5    | <b>20</b>  |
| <b>19</b>        | 5                       | 5    | 3    | 5    | <b>18</b>  |
| <b>20</b>        | 3                       | 2    | 2    | 1    | <b>8</b>   |
| <b>21</b>        | 4                       | 3    | 5    | 5    | <b>17</b>  |
| <b>22</b>        | 3                       | 3    | 3    | 2    | <b>11</b>  |
| <b>23</b>        | 4                       | 5    | 5    | 3    | <b>17</b>  |
| <b>24</b>        | 4                       | 5    | 3    | 5    | <b>17</b>  |
| <b>25</b>        | 5                       | 4    | 4    | 4    | <b>17</b>  |
| <b>26</b>        | 4                       | 2    | 3    | 3    | <b>12</b>  |
| <b>27</b>        | 4                       | 5    | 5    | 4    | <b>18</b>  |
| <b>28</b>        | 3                       | 3    | 3    | 3    | <b>12</b>  |
| <b>29</b>        | 4                       | 4    | 4    | 3    | <b>15</b>  |
| <b>30</b>        | 3                       | 4    | 3    | 4    | <b>14</b>  |
| <b>31</b>        | 4                       | 5    | 5    | 5    | <b>19</b>  |
| <b>32</b>        | 3                       | 3    | 3    | 3    | <b>12</b>  |
| <b>33</b>        | 4                       | 2    | 3    | 4    | <b>13</b>  |
| <b>34</b>        | 4                       | 4    | 4    | 4    | <b>16</b>  |
| <b>35</b>        | 2                       | 3    | 3    | 3    | <b>11</b>  |
| <b>36</b>        | 4                       | 4    | 4    | 4    | <b>16</b>  |
| <b>37</b>        | 3                       | 3    | 3    | 3    | <b>12</b>  |
| <b>38</b>        | 4                       | 5    | 5    | 4    | <b>18</b>  |
| <b>39</b>        | 3                       | 3    | 4    | 3    | <b>13</b>  |
| <b>40</b>        | 4                       | 4    | 4    | 4    | <b>16</b>  |
| <b>41</b>        | 4                       | 4    | 5    | 4    | <b>17</b>  |
| <b>42</b>        | 3                       | 3    | 4    | 3    | <b>13</b>  |
| <b>43</b>        | 4                       | 3    | 3    | 4    | <b>14</b>  |

| No.<br>Responses | Strategi Pemasaran (X1) |      |      |      | Total (X1) |
|------------------|-------------------------|------|------|------|------------|
|                  | X1.1                    | X1.2 | X1.3 | X1.4 |            |
| 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         |
| 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. 4**  
Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X2)

| <b>No.<br/>Responses</b> | <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b> |             |             |             |             | <b>Total<br/>(X2)</b> |
|--------------------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
|                          | <b>X2.1</b>                    | <b>X2.2</b> | <b>X2.3</b> | <b>X2.4</b> | <b>X2.5</b> |                       |
| <b>1</b>                 | 3                              | 3           | 4           | 3           | 4           | <b>17</b>             |
| <b>2</b>                 | 4                              | 4           | 3           | 4           | 4           | <b>19</b>             |
| <b>3</b>                 | 4                              | 3           | 4           | 4           | 3           | <b>18</b>             |
| <b>4</b>                 | 5                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>25</b>             |
| <b>5</b>                 | 3                              | 3           | 2           | 3           | 3           | <b>14</b>             |
| <b>6</b>                 | 5                              | 5           | 3           | 5           | 5           | <b>23</b>             |
| <b>7</b>                 | 5                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>25</b>             |
| <b>8</b>                 | 3                              | 5           | 5           | 3           | 5           | <b>21</b>             |
| <b>9</b>                 | 4                              | 3           | 4           | 3           | 3           | <b>17</b>             |
| <b>10</b>                | 4                              | 4           | 4           | 3           | 4           | <b>19</b>             |
| <b>11</b>                | 3                              | 4           | 4           | 4           | 4           | <b>19</b>             |
| <b>12</b>                | 1                              | 4           | 2           | 1           | 4           | <b>12</b>             |
| <b>13</b>                | 3                              | 3           | 5           | 3           | 3           | <b>17</b>             |
| <b>14</b>                | 5                              | 5           | 3           | 5           | 5           | <b>23</b>             |
| <b>15</b>                | 3                              | 3           | 2           | 2           | 3           | <b>13</b>             |
| <b>16</b>                | 5                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>25</b>             |
| <b>17</b>                | 3                              | 5           | 3           | 3           | 2           | <b>16</b>             |
| <b>18</b>                | 5                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>25</b>             |
| <b>19</b>                | 5                              | 3           | 5           | 5           | 5           | <b>23</b>             |
| <b>20</b>                | 5                              | 5           | 3           | 5           | 5           | <b>23</b>             |
| <b>21</b>                | 3                              | 5           | 5           | 3           | 5           | <b>21</b>             |
| <b>22</b>                | 5                              | 3           | 2           | 3           | 3           | <b>16</b>             |
| <b>23</b>                | 5                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>25</b>             |
| <b>24</b>                | 3                              | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>23</b>             |
| <b>25</b>                | 4                              | 5           | 5           | 4           | 4           | <b>22</b>             |
| <b>26</b>                | 3                              | 2           | 4           | 3           | 3           | <b>15</b>             |

| No.<br>Responses | Kualitas Pelayanan (X2) |      |      |      |      | Total<br>(X2) |
|------------------|-------------------------|------|------|------|------|---------------|
|                  | X2.1                    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |               |
| 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            |
| 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            |

| No.<br>Responses | Kualitas Pelayanan (X2) |      |      |      |      | Total<br>(X2) |
|------------------|-------------------------|------|------|------|------|---------------|
|                  | X2.1                    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |               |
| 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. 5**  
Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

| No.<br>Responses | Keputusan Pembeli Konsumen (Y) |     |     |     |     |     | Total<br>(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           |

| No.<br>Responses | Keputusan Pembeli Konsumen (Y) |     |     |     |     |     | Total<br>(Y) |
|------------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
|                  | Y.1                            | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |              |
| 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           |
| 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           |

| No.<br>Responses | Keputusan Pembeli Konsumen (Y) |     |     |     |     |     | Total<br>(Y) |
|------------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
|                  | Y.1                            | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |              |
| 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           |
| 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.



## 4.4 Uji Instrumen

### 4.4.1 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. 6**  
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<br>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 ekstrim

## 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

#### 4.4.2 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. 7**  
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      |
|                                  | Posisi ( <i>Positioning</i> )             | 0,664    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
|                                  | Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) | 0,825    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X2)          | <i>Reliability</i> (Keandalan)            | 0,722    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
|                                  | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)      | 0,718    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
|                                  | Assurance (Jaminan)                       | 0,723    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
|                                  | <i>Empathy</i> (Empati)                   | 0,819    | 0,2287  | 0,05 | Valid      |
|                                  | <i>Tangibles</i> (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      |

| Variable | Indicator         | R hitung | R table | Sign | Keterangan |
|----------|-------------------|----------|---------|------|------------|
|          | 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.

#### **4.4.3 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 detil 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. 8**  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                         | Jumlah Item | Kriteria | Cronbach Alpha | 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:

#### 4.5 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

#### 4.5.1 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. 9**  
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                      |                         |             |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                                         |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                                                       |                         |             | 74                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                        | Mean                    |             | .0000000                |
|                                                                                         | Std. Deviation          |             | 2.48463519              |
| Most Extreme Differences                                                                | Absolute                |             | .099                    |
|                                                                                         | Positive                |             | .073                    |
|                                                                                         | Negative                |             | -.099                   |
| Test Statistic                                                                          |                         |             | .099                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                     |                         |             | .069                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>                                                | 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

#### 4.5.2 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  $\leq 0.10$  disertai  $VIF \geq 10$  mengindikasikan adanya gangguan multikolinearitas dalam analisis regresi.

**Tabel 4. 10**  
Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup>                           |                    |                         |       |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| 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.

#### 4.5.3 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. 11**  
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |                    |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| 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.

## 4.6 Uji Hipotesisi

### 4.6.1 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. 12**  
Regresi Linier Berganda *coefficients*

| Coefficients <sup>a</sup>                           |                    |                             |            |                           |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| 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

X<sub>1</sub> = Strategi Pemasaran

X<sub>2</sub> = 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.

#### 4.6.2 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. 13**  
Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 5.976                       | 2.047      |                           | 2.920 | .005 |
|                           | Strategi Pemasaran | .408                        | .126       | .297                      | 3.223 | .002 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .558                        | .097       | .531                      | 5.754 | .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 ( $X_1$ )

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 ( $X_2$ )

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.

#### 4.6.3 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. 14**  
Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                 | Regression | 455.463        | 2  | 227.731     | 35.878 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                   | 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 (H3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

#### 4.6.4 Uji Koevisien determinasi R<sup>2</sup>

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. 15**  
Uji Koevisien Determinasi R<sup>2</sup>

| Model Summary                                                     |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                 | .709 <sup>a</sup> | .503     | .489              | 2.519                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran |                   |          |                   |                            |

*Sumber: Olah Data SPSS 2025*

asil 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.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) secara prasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

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 (H0) tidak dapat dipertahankan dan hipotesis alternatif (H2) 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), Bauran 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."

#### **4.7.2 Pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara prasional terhadap 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.

#### **4.7.3 Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Analisis data menunjukkan pengaruh nyata dari interaksi pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 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 penyelarasan 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

#### 4.8 Tabel Interpretasi Hasil Penelitian Dan Landasan Teori

**Tabel 4. 16**  
Interpetasi Hasil Penelitian Dan Landasan Teori

| Variabel / Uji Statistik                                     | Hasil Penelitian                                      | Interpretasi                                                                                                                                                                                           | Teori/Penelitian Terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strategi Pemasaran (X1) → Keputusan Pembelian (Y)            | t = 3,223;<br>Sig = 0,002                             | Nilai sig < 0,05 → Strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan strategi pemasaran meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408 satuan. | Menurut Kotler & Armstrong (2020), strategi pemasaran efektif meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yasinta Budie Pangestika dkk. (2018) yang menemukan bahwa strategi pemasaran (melalui price & service quality) berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian mobil Honda di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. |
| Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)            | t = 5,754;<br>Sig = 0,000                             | Nilai sig < 0,05 → Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,558 satuan. | Menurut Kotler & Keller (2024), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Denny Aditya Rachman (2017) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Rumah Makan Wajan Mas Kudus.                                                                    |
| Strategi Pemasaran & Kualitas Pelayanan (X1, X2) → Keputusan | F = 35,878;<br>Sig = 0,000;<br>R <sup>2</sup> = 0,503 | Nilai sig < 0,05 → Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 50,3% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi                              | teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018) menyatakan bahwa faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan pelayanan memengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil ini                                                                                                                                                                               |

|               |  |              |                                                                                                                                                                                       |
|---------------|--|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembelian (Y) |  | faktor lain. | diperkuat penelitian Lela Nurlaelani (2014) yang menyimpulkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di Che.Co Café & Resto. |
|---------------|--|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Sumber: Olah Data Peneliti 2025*

## 4.9 Implikasi Hasil Penelitian

### 1. Hubungan dengan teori:

- Analisis ini memperkuat pandangan teoretis dalam ilmu pemasaran mengenai hubungan antara pendekatan pemasaran yang terencana dengan standar pelayanan prima dalam membentuk preferensi pembeli. Kerangka kerja pemasaran yang mencakup empat komponen utama (Produk, Penetapan Harga, Saluran Distribusi, dan Aktivitas Promosi) menekankan pentingnya mengelola elemen-elemen pemasaran secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa implementasi strategi pemasaran yang baik, yang mencakup penentuan Kualitas produk yang relevan dengan permintaan konsumen, struktur harga yang kompetitif, sistem distribusi yang terencana, serta program promosi yang persuasif, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Teori *Service Quality* (SERVQUAL) juga relevan dengan hasil penelitian ini. Teori ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, Penelitian ini mengidentifikasi lima komponen utama kualitas layanan: (1) konsistensi kinerja (reliability), (2) keyakinan dan kepercayaan (assurance), (3) fasilitas fisik pendukung (tangibles), (4) pemahaman kebutuhan pelanggan (empathy), serta (5) ketanggapan dalam merespon (responsiveness). Analisis membuktikan bahwa tingkat layanan yang unggul, yang mencakup seluruh aspek tersebut, secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hubungan pada riset sebelumnya:

- Kajian ini memperkuat bukti-bukti empiris terdahulu yang mengungkap peran krusial aktivitas pemasaran dan mutu layanan dalam membentuk preferensi konsumen. Beberapa studi bahkan mengungkapkan bahwa kualitas jasa cenderung memberikan dampak lebih dominan dibandingkan taktik pemasaran dalam memengaruhi perilaku pembelian.
- Namun, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengkonfirmasi pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada konteks PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sama pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut.

3. Saran praktis strategi pemasaran:

- Segmentasi (*segmentation*): PT Narindo perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan Karakteristik dan kecenderungan unik setiap konsumen memerlukan pendekatan tersegmentasi. Pengelompokan pasar dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan aspek kependudukan, wilayah, karakter psikologis, serta pola konsumsi.
- Targeting (*targeting*): Setelah melakukan segmentasi, PT Narindo perlu memilih target pasar yang paling potensial. Pemilihan target pasar harus didasarkan pada ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan daya tarik pasar.
- Positioning (*positioning*): PT Narindo perlu mengembangkan positioning yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing. Positioning harus didasarkan pada keunggulan kompetitif

perusahaan, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, atau pelayanan yang unggul.

- Bauran Pemasaran (*marketing mix*): PT Narindo perlu mengelola bauran pemasaran secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini mencakup Inovasi barang/jasa yang selaras dengan permintaan pasar, penentuan nilai tukar yang bersaing, optimalisasi jaringan penyaluran, serta implementasi strategi komunikasi pemasaran yang persuasif.

#### 4. Saran praktis Kualitas Pelayanan:

- Keandalan (*Reliability*): PT Narindo perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mencakup ketepatan waktu, akurasi informasi, dan konsistensi layanan.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*): PT Narindo perlu Memberikan tanggapan yang cepat dan akurat terhadap setiap kebutuhan serta keluhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan Layanan konsumen yang cepat merespon baik via sambungan telepon, pesan elektronik, maupun interaksi di platform digital.
- Jaminan (*Assurance*): PT Narindo perlu memberikan jaminan kepada konsumen bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan garansi, sertifikasi, atau testimoni dari pelanggan yang puas.
- Empati (*Empathy*): PT Narindo perlu menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan masalah konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan keluhan konsumen, memberikan solusi yang tepat, dan memberikan layanan yang personal.
- Bukti Fisik (*Tangibles*): PT Narindo perlu memperhatikan

penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan karyawan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.