

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOTA MEDAN

Veri¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ^{1,2}

Email: veriveri712@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the influence of marketing strategies and service quality on consumer purchasing decisions in Medan City. The rapid growth of culinary and retail MSMEs in Medan has intensified competition, requiring entrepreneurs to focus not only on product quality but also on marketing strategies and service excellence. Marketing strategies include pricing, promotion, and distribution, while service quality emphasizes responsiveness, reliability, and empathy. Using a descriptive qualitative method, data were collected through observation, interviews, and literature review. Findings reveal that effective marketing strategies attract consumers by offering value and differentiation, while service quality strengthens consumer trust and satisfaction. The synergy of both factors significantly influences purchasing decisions, where marketing strategies stimulate initial interest and service quality ensures repeat purchases. In conclusion, MSMEs in Medan must integrate creative marketing strategies with consistent service quality to enhance consumer purchasing decisions.</i></p> <p>Keyword: Marketing Strategies, Purchase Decision, Service Quality</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Pertumbuhan pesat UMKM kuliner dan ritel di Medan meningkatkan persaingan, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran dan pelayanan yang unggul. Strategi pemasaran meliputi harga, promosi, dan distribusi, sedangkan kualitas pelayanan menekankan responsivitas, keandalan, dan empati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menarik konsumen melalui nilai dan diferensiasi, sementara kualitas pelayanan memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sinergi keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi pemasaran memicu minat awal dan kualitas pelayanan memastikan pembelian ulang. Kesimpulannya, UMKM di Medan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran kreatif dengan kualitas pelayanan konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sektor usaha yang dapat membangun perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh (Windusancono, 2021) bahwa Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini, telah diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena

berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian. Bentuk persaingan yang telah diteliti oleh (Sianturi, 2020) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bersaing secara kompetitif (Sendy Pratama et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor perdagangan dan jasa, mendorong setiap pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif serta memberikan kualitas pelayanan yang prima (Budirahardjo & Laksmidewi, 2022). Hal ini menjadi penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kecepatan, serta kepuasan dalam proses pembelian (Sriyono et al., 2023).

Kota Medan sebagai salah satu pusat perekonomian terbesar di Indonesia bagian barat memiliki tingkat aktivitas perdagangan yang tinggi. Berbagai perusahaan, baik skala besar maupun kecil, berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui beragam strategi pemasaran. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua strategi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Zulawati Zed et al., 2025). Banyak konsumen yang berpindah ke kompetitor karena merasa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan atau strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat dengan kualitas pelayanan yang konsisten agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zulawati Zed et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan menjadi relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang diperoleh (Gultom et al., 2025). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang bersifat kontekstual serta berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel (Citriadin, 2020). Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online* (Sinaga, 2023). Untuk menjamin validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dokumentasi) sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif dan akurat.

Penelitian dilakukan di Kota Medan, yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan jasa di Indonesia bagian barat. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada berbagai perusahaan atau toko yang menjadi objek penelitian, serta pihak manajemen perusahaan yang terlibat dalam strategi pemasaran dan pelayanan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa perusahaan-perusahaan di Kota Medan umumnya menerapkan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital. Strategi tradisional seperti pemberian diskon dan promosi langsung masih digunakan untuk menarik konsumen, sementara strategi digital melalui media sosial, marketplace, dan iklan online terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda yang aktif menggunakan internet (Ananda et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen menilai keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan sebagai aspek yang paling berpengaruh. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Triana, 2024).

Sebaliknya, pelayanan yang buruk menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor (Febrianka et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen di Kota Medan ternyata dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran yang menarik tanpa diimbangi pelayanan yang baik tidak mampu menghasilkan keputusan pembelian yang berkelanjutan (Prasetyo, 2023). Begitu pula pelayanan yang prima tanpa strategi pemasaran yang efektif akan sulit menjangkau konsumen baru (Prapanca et al., 2022). Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran yang inovatif dan kualitas pelayanan yang konsisten menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan melalui keramahan, kecepatan, dan kemampuan menangani keluhan, terbukti menciptakan kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang konsisten. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut akan lebih mudah menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan sangat bergantung pada kemampuan mereka merancang strategi pemasaran yang inovatif serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai kunci keberlanjutan bisnis.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A., Usman Saputra, M., & Karmawan, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Fintech Pada Era Digitalisasi Di Kota Pangkalpinang. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.33019/ijab.v4i2.44>

- Budirahardjo, M., & Laksmidewi, D. (2022). Faktor yang Mendorong Intensi untuk Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital: Studi Pada Pengguna di Pulau Jawa. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 444–457. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.444>
- Citriadin, Y. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (1st ed.). SANABIL.
- Febrianka, C., Rezeki, S., & Nasution, L. E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Dodorindo Jaya Abadi. *STIE Eka Prasetya*.
- Gultom, P., Hidayat, F., & Dewi, M. (2025). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Ekonomi. In *Metodologi Penelitian Ekonomi* (1st ed., p. 57). Yayasan Kita Menulis. [file:///C:/Users/Lenovo/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/H879BEC H/e-Book_Metodologi_Penelitian_Ekonomi\[1\].pdf](file:///C:/Users/Lenovo/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/H879BEC/H/e-Book_Metodologi_Penelitian_Ekonomi[1].pdf)
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02), 9–18. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.20493>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Sendy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sinaga, H. D. E. (2023). Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif. SANABIL.
- Sriyono, S., Afandi, M. S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). Efektifitas Penggunaan Fintech (E-Wallet) Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2054>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Triana, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 479–485.

<https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1909>

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia. MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>

Zulawati Zed, E., Ragil Saputra, A., Syahada Nabillah, W., Dwi Utami, L., & Pelita Bangsa, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 2(1), 578.