

**"HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DAN PERSEPSI
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE PADA MAHASISWA IAKN MANADO"**

**SECILIA MARGARTEHA MASSIE
210303019**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik korelasi Pearson dan analisis regresi berganda. Sampel terdiri dari 52 mahasiswa yang dipilih secara purposive yang dilaksanakan di kampus Iakn Manado, tateli satu, kec.mandolang, kabupaten minahasa, Sulawesi utara, Indonesia. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, serta antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, secara bersama-sama, strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,723 menunjukkan hubungan yang kuat. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**"THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING STRATEGY AND
PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY WITH MARKETPLACE
PURCHASE DECISIONS AMONG IAKN MANADO STUDENTS"**

SECILIA MARGARTEHA MASSIE

210303019

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between marketing strategies and product quality perceptions on purchasing decisions in the market among IAKN Manado students.

This study uses a quantitative approach by applying Pearson's correlation technique and multiple regression analysis. The sample consisted of 52 students selected through purposive sampling, conducted at the IAKN Manado campus, Tateli Satu, Mandolang District, Minahasa Regency, North Sulawesi, Indonesia. The analysis results showed a positive and significant relationship between marketing strategies and purchasing decisions, as well as between product quality perceptions and purchasing decisions.

From the results of this study, it can be concluded that, together, marketing strategies and product quality perceptions also have a significant relationship with purchasing decisions. The correlation coefficient value of 0.723 indicates a strong relationship. This study emphasizes the importance of marketing strategies and product quality perceptions in influencing consumer behavior when making online purchases.

Keywords: Marketing Strategy, Perception of Product Quality, Purchasing Decision.