

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kecenderungan peningkatan persaingan dalam bisnis minuman kekinian yang berbasis teh serta pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini difokuskan pada pengkajian dan pemahaman terhadap pengaruh dari kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan meneliti hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Es Teh Nusantara di Kabupaten Lumajang. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara parsial, kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas layanan, pemilihan target pasar yang tepat, serta penggunaan promosi yang menarik sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Segmentasi Pasar, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research is motivated by the increasing trend of competition in the tea-based beverage business and the importance of marketing strategies in influencing consumer behavior. This study focused on assessing and understanding the influence of service quality, market segmentation, and examining the relationship between promotional strategies and consumer purchasing decisions for Es Teh Nusantara drinks in Lumajang Regency. In this study, a quantitative approach was chosen as the research method. The data obtained shows that each variable partially, service quality, market segmentation, and promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate that marketing efforts made include improving service quality, selecting the right target market, and using attractive promotions are very important in encouraging consumers to make purchases.

Keywords: *Service Quality, Market Segmentation, Promotion, Purchasing Decisi*

