

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti secara objektif dengan menggunakan data berupa angka yang kemudian dianalisis melalui teknik statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh hasil yang terukur dan dapat diuji kebenarannya secara ilmiah.

Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan wifi PT Sabila Jaya Informatika secara terukur dan sistematis

1.2 Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, mengembangkan, serta membuktikan suatu pengetahuan tertentu. Penggunaan metode penelitian yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Selain itu, menurut Suharsimi Arikunto (2013), metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya agar tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis.

Pendapat lain dikemukakan oleh Moh. Nazir (2014), yang menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu langkah atau prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan WiFi PT Sabila Jaya Informatika secara terukur dan sistematis

3.3 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah:

Variabel X (Independen): Strategi Pemasaran

Variabel Y (Dependen): Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan wifi pada PT. Sabila Jaya Informatika.

3.4 Tempat, waktu penelitian

- Tempat Penelitian : PT. Sabila Jaya Informatika (Sibnet).

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Sabila Jaya Informatika yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP). Perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan jaringan internet bagi masyarakat, khususnya di wilayah yang sebelumnya belum terjangkau oleh infrastruktur internet secara optimal.

Secara geografis, lokasi penelitian berada di kawasan perumahan Sanggar Indah Banjaran, tepatnya di Blok AB No. 5, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. Wilayah ini pada awalnya merupakan daerah yang relatif belum terjamah oleh layanan koneksi internet yang memadai, sehingga masyarakat

setempat mengalami keterbatasan dalam mengakses layanan digital, baik untuk kebutuhan pendidikan, pekerjaan, maupun komunikasi.

Kondisi geografis kawasan perumahan tersebut memiliki karakteristik permukiman yang cukup padat dengan perkembangan jumlah penduduk yang terus meningkat. Namun demikian, keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, khususnya jaringan internet, menjadi salah satu kendala utama dalam menunjang aktivitas masyarakat. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan penyedia layanan internet, termasuk PT. Sabila Jaya Informatika, untuk menghadirkan solusi konektivitas yang lebih baik.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan area yang memiliki potensi pasar yang berkembang, namun masih membutuhkan peningkatan dalam hal layanan internet. Selain itu, kondisi ini juga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjangkau masyarakat di wilayah yang sebelumnya belum terlayani secara optimal.

Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap representatif dalam menggambarkan kondisi riil pasar jasa internet di daerah perumahan yang sedang berkembang, serta relevan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan internet.

- Waktu penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2026				Juni	Juli
		Feb	Mar	Apr	Mei		
1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Perizinan Penelitian						
	b. Pengajuan Judul						
	c. Penyusunan Proposal						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. pengumpulan Data						
	b. Menganalisis Data						

	c. Penyusunan Proposal Akhir					
3	Pelaksanaan Seminar Proposal					
4	Revisi					
5	Penyusunan BAB IV dan BAB V					

3.5 Variabel dan operasionalisasi variabel

3.5.1 Definisi konseptual

Definisi konsep digunakan untuk menjelaskan makna dari setiap variabel yang diteliti berdasarkan teori yang relevan, sehingga memberikan batasan yang jelas dalam penelitian.

1. Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang dirancang oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kondisi pasar. Strategi ini tidak hanya mencakup kegiatan promosi, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Strategi yang baik harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan upaya membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan minat beli, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran difokuskan pada aspek bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, termasuk di dalamnya pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth) dan penyebaran brosur secara langsung.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan yang sistematis.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, kemudahan akses, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Skala Pengukuran Likert

Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dengan menggunakan beberapa kategori jawaban yang bersifat berjenjang. Menurut Rensis Likert (1932), skala Likert adalah teknik pengukuran sikap yang memberikan pilihan jawaban dari tingkat sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap suatu pernyataan.

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui pemberian skor pada setiap jawaban responden, sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

Dengan demikian, skala Likert merupakan alat ukur yang efektif dalam penelitian sosial untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara sistematis dan terukur.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Nilai Skla Likert

Alternative Jawaban	Singkatan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : diolah penulis (2026)

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X)	Segmentasi pasar (<i>segmentation</i>)	Segmentasi geografis: mengelompokkan berdasarkan wilayah: Lokasi tempat tinggal, jangkauan layanan internet, akses jaringan/internet, kepadatan wilayah	Likert
	Sasaran pasar (<i>Targeting</i>)	Mengukur sejauh mana layanan WiFi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengguna (kecepatan, stabilitas, harga)	Likert
	Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	Mengukur seberapa mudah merek atau layanan diingat dan dikenali oleh konsumen	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan internet	Likert
	Pencarian informasi	Mencari informasi layanan	Likert
	Evaluasi alternatif	Membandingkan dengan pesaing	Likert
	Keputusan pembelian	Memilih layanan	Likert

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3.3, operasionalisasi variabel penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu Strategi Pemasaran sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Pada variabel Strategi Pemasaran, pengukuran dilakukan melalui dimensi segmentasi pasar yang menitikberatkan pada aspek geografis dan akses jaringan, dimensi sasaran pasar (*targeting*) yang mengukur kesesuaian spesifikasi layanan dengan kebutuhan pengguna, serta dimensi penentuan posisi pasar (*positioning*) yang mengukur tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui empat tahap dimensi proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan internet, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif pesaing, hingga tahap akhir yaitu keputusan pemilihan layanan.

Untuk mengukur seluruh indikator tersebut secara kuantitatif, penelitian ini secara konsisten menggunakan Skala Likert pada setiap dimensinya guna memperoleh data mengenai persepsi responden secara akurat.

3.7 Populasi dan sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah individu, tetapi juga mencakup sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Selain itu, dalam kajian metodologi penelitian dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi ruang lingkup penelitian dan menjadi dasar dalam proses pengambilan sampel.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan WiFi pada PT Sabila Jaya Informatika yang berjumlah **878 pelanggan**.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik dalam penelitian. Penggunaan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Lebih lanjutnya, sampel harus memiliki karakteristik yang representatif agar dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat dan menghindari bias dalam penelitian.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian data pelanggan PT Sabila Jaya Informatika yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

3.7.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan **non-probability sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti responden yang telah menggunakan layanan WiFi SibNet.

3.7.4 Penentuan jumlah sampel (rumus slovin)

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan jumlah sampel seringkali menggunakan rumus tertentu, seperti rumus slovin, yang menghasilkan nilai dalam bentuk desimal. Oleh karena itu, hasil perhitungan tersebut perlu dikonversikan menjadi bilangan bulat agar dapat diterapkan secara operasional dalam pengambilan sampel di lapangan.

Menurut sugiyono (2019), jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat dibulatkan, karena pada praktiknya sampel harus berupa jumlah individu yang utuh. Pembulatan ini umumnya dilakukan ke atas untuk menjaga agar jumlah sampel tetap representatif dan mampu menggambarkan populasi secara lebih akurat.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (878)

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

$$N = \frac{878}{1 + 878(0,1^2)} = \frac{878}{1 + 8,78} = \frac{878}{9,78} = 89,7$$

Sehingga jumlah sampel yang dibulatkan menjadi **90 responden**, hal ini disesuaikan dengan teori yang di kemukakan menurut Sugiyono (2019).

3.8 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner → data utama dari responden
2. Observasi → pengamatan langsung
3. Dokumentasi → data perusahaan

3.9 Uji instrumen penelitian

Dilakukan sebelum proses analisis data utama untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen melalui metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,60.

1. Uji Validitas

Menggunakan korelasi **Product Moment** :

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} \rightarrow \text{valid}$

2. Uji Reliabilitas

Menggunakan **Cronbach Alpha** :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Kriteria:

- $\alpha > 0,6 \rightarrow \text{reliabel}$

3.9 Teknik analisis data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari responden tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku umum. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel strategi pemasaran dan keputusan pembelian berdasarkan jawaban responden.

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), frekuensi, persentase, serta skor jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian.

2. Uji asumsi klasik

Uji persyaratan klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

a. Uji normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, yang dapat dilihat melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* atau grafik *Normal Probability Plot*.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam kasus homokedastisitas, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, tetapi keadaan yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji *Glajser* dapat digunakan untuk memastikan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Kriteria:

- a. Nilai signifikansi (>0.05) maka kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (<0.05) maka kesimpulan terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi linearitas $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel bersifat linier.
- Jika nilai signifikansi linearitas $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak linier.

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis yang diuji:

H_0 : Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = A + BX$$

Keterangan:

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **X** = Strategi Pemasaran
- **a** = Konstantina
- **b** = Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jika nilai koefisien regresi positif, maka peningkatan strategi pemasaran akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria:

- Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat.
- Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Rumus koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Hasil koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.