



PENGHARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERNET WIFI PADA PT. SABILA JAYA INFORMATIKA

Hengki Firmansyah¹,Yusnaini²

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sali Al - Aitaam

*hamzt027@gmail.com

Abstract

The rapid development of information technology has led to an increasing public demand for internet services, resulting in increasingly fierce competition among service providers. Under these conditions, PT. Sabila Jaya Informatika is required to have an effective marketing strategy to attract consumer interest and increase the number of customers. This study used a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study was all consumers of PT. Sabila Jaya Informatika's WiFi internet service, totaling 90 respondents. The sampling technique used the Slovin formula, with data collection through questionnaires distributed to respondents. The variables in this study consisted of marketing strategy as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis. The results of the study showed that all research instruments were valid and reliable. The results of the hypothesis test showed a calculated t-value of 18.810, which was greater than the t-table of 1.987, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted. The regression equation obtained is $Y = 3.155 + 1.180X$, indicating that each increase in marketing strategy will increase purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 89.5%, meaning that marketing strategy contributes 89.5% to purchasing decisions, while other factors outside the study influence the remaining 10.5%. Therefore, marketing strategy significantly influences WiFi internet purchasing decisions at PT Sabila Jaya Informatika.

Keyword: Marketing strategy, purchasing decisions, segmentation, targeting, positioning.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet sebagai kebutuhan utama masyarakat dalam mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan komunikasi. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP), sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. PT. Sabila Jaya Informatika sebagai penyedia layanan internet WiFi juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru, di mana pertumbuhan pelanggan selama satu tahun hanya mencapai 40 pelanggan dari total 878 pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti (Enceng Iip Syaripudin dkk., 2024) dan (Ika Effendi dkk., 2022) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha, baik perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun perusahaan jasa.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor ritel, UMKM, dan produk konsumsi, sedangkan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian internet wifi pada PT. Sabila Jaya Informatika sehingga

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sabila Jaya Informatika, yang berlokasi di kawasan perumahan Sanggar Indah Banjaran, tepatnya di Blok AB No. 5, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. Waktu penelitian berlangsung sejak Februari hingga Juli 2026. Dengan tahap awal penyusunan instrumen penelitian, diikuti pengumpulan data melalui kuisisioner daring dan ditutup dengan tahap analisis data.

Alat dan Bahan

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima poin untuk memudahkan kuantifikasi data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui pesan *Whatsahap*. Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak statistik, yakni SPSS versi 25, untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi sederhana. Selain itu, dokumentasi berupa data pelanggan perusahaan digunakan sebagai bahan tambahan untuk mendukung interpretasi hasil.

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verivikatif. Desain penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian serta menguji pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Sabila Jaya Informatika yang pada Februari 2026 tercatat berjumlah 878 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden. 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 PT. Sabila Jaya Informatika.

Instrumen pengumpulan data, validasi dan reliabilitas

Instrumen berupa kuesioner disusun dengan merujuk pada indikator variabel yang telah dioperasionalkan. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 untuk semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan statistik menggunakan SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas) uji hipotesis (Uji t (parsial)). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi PT. Sabila Jaya informatika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (t hitung) terhadap nilai t tabel sebesar 0,207 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (Sign)	Keterangan
menentukan pasar sesuai karakteristik dan kebutuhan pelanggan	Layanan ini sesuai dengan kondisi lingkungan saya	0,754	0,207	0,000	VALID
	Layanan ini cocok dengan kebutuhan aktivitas saya	0,720	0,207	0,000	VALID
menentukan sasaran pasar yang tepat	Perusahaan sudah mampu menjangkau target konsumen dengan baik	0,678	0,207	0,000	VALID
	Target pasar layanan ini sudah tepat.	0,699	0,207	0,000	VALID
membangun ciri khas dan keunggulan perusahaan di benak konsumen	Layanan wifi ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.	0,681	0,207	0,000	VALID
	layanan ini dapat dipercaya	0,597	0,207	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Tabel 1.2 Hasil Uji Validasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (Sign)	Keterangan
kesadaran akan kebutuhan	Saya membutuhkan layanan wifi untuk aktivitas sehari-hari	0,774	0,207	0,000	VALID
	Saya merasa perlu menggunakan layanan wifi dibanding alternatif lain.	0,703	0,207	0,000	VALID
mencari informasi sebelum membeli/ menggunakan jasa	Saya memperoleh informasi dari teman atau tetangga	0,783	0,207	0,000	VALID
	Saya mencari informasi sebelum menggunakan layanan tersebut	0,775	0,207	0,000	VALID
membandingkan dengan penyedia	Saya membandingkan harga antar penyedia	0,731	0,207	0,000	VALID

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

lain	layanan				
	Saya membandingkan beberapa layanan Wifi sebelum memilih	0,749	0,207	0,000	VALID
memutuskan menggunakan layanan	Saya memutuskan menggunakan layanan Wifi ini	0,709	0,207	0,000	VALID
	Saya bersedia berlangganan layanan ini	0,725	0,207	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.1 dan 1.1 , seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran (x) dan keputusan pembelian (y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,207), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Uji Reabilitas

variabel	pernyataan	Cronbach's Alpha	syarat	keterangan
X	6	0,861	>0,6	Reliabel
Y	8	0,884	>0,6	Reliabel

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan tabel 1.3, variabel Strategi Pemasaran (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884. Kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran (x) dan keputusan Pembelian (y). Mengenai hasil uji statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
strategi pemasaran	90	16	30	23,52	4,243
keputusan pembelian	90	18	40	30,92	5,597
Valid N (listwise)	90				

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh peneliti adalah:

1. Variabel strategi pemasaran (x), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum (16), sedangkan nilai maksimum sebesar (30), nilai rata-rata (23,52) dan nilai standar deviasi (4,243)

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

2. Variabel keputusan pembelian (y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum (18), sedangkan nilai maksimum sebesar (40), nilai rata-rata (30,92) dan nilai standar deviasi (5,597)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil uji normalitas sebagai berikut.

Kriteria pengujian:

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

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,180

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,180. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,388	,982		3,450
	X	-,065	,041	-,166	-1,584
					Sig.

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Hasil dari tabel 1.6 pengujian menggunakan Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,117. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,117 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistick berdasarkan tabel *Coeficient*. hasil uji t di sajikan dalam tabel berikut :

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.

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Tabel 1.7 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t Hitung	t tabel	Sig.	keterangan
Stategi pemasaran (X)	18,810	1,987	0,000	Berpengaruh signifikan (H_1 diterima)

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan tabel di 1.7 hasil uji t di peroleh nilai t hitung sebesar 18,810 sedangkan nilai t tabel 1,987. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena t hitung > t tabel dan sig. < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sabila Jaya Informatika.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT Sabila Jaya Informatika. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics , dengan hasil analisis regresi linier sederhana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.8 Analisis Regresi Linier Sederhana

variabel	Koefisien regresi (B)	t	Sig.
Konstanta (Constant)	3,155	2,104	0,038
Strategi pemasaran (X)	1,180	18.810	0,000

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi :

$$Y = a + bX = 3,155 + 1,180X$$

Nilai konstanta sebesar **3,155** menunjukkan bahwa apabila Strategi Pemasaran tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar **3,155**. Selanjutnya koefisien regresi sebesar **1,180** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada Strategi Pemasaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **1,180** satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Strategi Pemasaran (X) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) . Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics pada tabel Model Summary .

Menurut Ghozali (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.

Tabel 1.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,799	2,512

Sumber : hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Berdasarkan tabel 1.6 diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,801 (80,1%) . Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 80,1% , sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Pemasaran

No	pernyataan	pilihan jawaban					total	skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	layanan internet PT. Sabila Jaya informatika sesuai dengan kondisi lingkungan tempat tinggal saya	25	38	21	6	0	90	
2	Layanan ini cocok dengan kebutuhan aktivitas saya	33	31	23	3	0	90	
3	PT. Sabila Jaya informatika sudah mampu menjangkau target pasar dengan baik	33	27	22	8	0	90	
4	Target pasar layanan ini sudah tepat	26	34	23	7	0	90	
5	layanan ini dapat dipercaya	28	32	24	6	0	90	
6	Layanan internet PT.Sabila Jaya Informatika ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.	25	33	24	8	0	90	
TOTAL SKOR								2.143

Sumber : hasil olah data penulis (2026)

Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah jumlah sekor variabel strategi pemasaran:

- nilai tertinggi = $6 \times 5 \times 90 = 2700$
- nilai terendah = $6 \times 1 \times 90 = 540$

Untuk mencari koefisien adalah sebagai berikut:

- $\frac{\text{skor max}-\text{skor min}}{\text{skor}} = \frac{2700-540}{5} = 432$

Untuk mengetahui kategori strategi pemasaran, maka dapat dilihat di bawah ini :

- sangat baik : 2.268 - 2700
- baik: 1836 – 2.268
- kurang baik : 1404– 1836
- tidak baik : 972– 1404
- sangat tidak baik: 540– 972

Maka dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif strategi pemasaran berada pada nilai 2.143 yang merupakan dalam kategori Sangat Baik yaitu kisaran 2.268 – 2.700, maka variabel X strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada semua item pernyataan kuisioner strategi pemasaran.

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Tabel 1.11 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	pernyataan	pilihan jawaban					total	skor
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membutuhkan layanan wifi untuk aktivitas sehari-hari	24	33	25	8	0	90	343
2	Saya merasa perlu menggunakan layanan wifi dibanding alternatif lain.	29	31	24	6	0	90	353
3	Saya memperoleh informasi dari teman atau tetangga	29	35	17	9	0	90	354
4	Saya mencari informasi sebelum menggunakan layanan tersebut	26	29	29	6	0	90	345
5	Saya membandingkan harga antar penyedia layanan	30	26	28	6	0	90	356
6	Saya membandingkan beberapa layanan Wifi sebelum memilih	26	33	23	8	0	90	347
7	Saya memutuskan menggunakan layanan Wifi ini	24	33	24	9	0	90	342
8	Saya bersedia berlangganan layanan ini	28	29	27	6	0	90	349
TOTAL SKOR								2.789

Sumber : hasil olah data penulis (2026)

Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah jumlah skor variabel strategi pemasaran:

- nilai tertinggi = $8 \times 5 \times 90 = 3600$
- nilai terendah = $8 \times 1 \times 90 = 720$

Untuk mencari koefisien adalah sebagai berikut:

- $\frac{\text{skor max} - \text{skor min}}{\text{skor}} = \frac{3600 - 720}{5} = 576$

Untuk mengetahui kategori strategi pemasaran, maka dapat dilihat di bawah ini :

- sangat baik : 3024 - 3600
- baik: 2.448 – 3024
- kurang baik : 1.872– 2.448
- tidak baik : 1.296– 1.872
- sangat tidak baik: 720 – 1296

Maka dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif Keputusan Pembelian berada pada nilai 2.789 yang merupakan dalam kategori Baik yaitu kisaran 2.448 – 3.024.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji kualitas data, semua item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian dianggap valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang melebihi nilai r tabel (0,207) . Di samping itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum yaitu nilai variabel x 0,861 dan variabel y 0,884 ($\alpha > 0,6 \rightarrow$ reliabel) sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Oleh karena itu, semua data yang didapat dari responden bisa dijadikan acuan dalam analisis selanjutnya karena sudah memenuhi kriteria sebagai alat penelitian yang sah dan dapat diandalkan.

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Selanjutnya, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan telah memenuhi syarat analisis. Uji normalitas menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi 0,180 lebih dari 0,05 dan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,117. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,117 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Sementara itu, hasil pengujian linearitas memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan terdapat hubungan linear antara variabel Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi linear sederhana cocok digunakan untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (Uji t) diketahui bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian internet WiFi pada PT. Sabila Jaya Informatika. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (18,810) lebih besar daripada t tabel (1,987) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima (H_1 diterima)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana di peroleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX = 3,155 + 1,180X$$

Menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, setiap peningkatan satuan dalam penerapan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,180 satuan. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi yang tepat, penetapan target pasar yang sesuai, serta positioning yang kuat, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan internet PT Sabila Jaya Informatika.

Selain itu, hasil koefisien determinasi R square (R^2) memperoleh nilai 0,801 (80,1%) nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya (19,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas jaringan, promosi, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

Temuan penelitian ini mendukung teori (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui pendekatan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) merupakan dasar dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Ketika perusahaan mampu memahami karakteristik pasar, memilih segmen yang tepat, serta membangun posisi produk yang kuat di benak konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain mendukung teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti (Enceng Iip Syaripudin dkk., 2024) dan (Ika Effendi et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha, baik perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun perusahaan jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet wifi pada PT. Sabila Jaya Informatika, yang artinya bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi pemasaran secara parsial (Uji t) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian internet wifi pada PT. Sabila Jaya

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Informatika. Dalam penelitian ini hasil uji linier sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, setiap peningkatan satuan dalam penerapan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,180 satuan.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet WiFi pada PT Sabila Jaya Informatika. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui segmentasi, targeting, dan positioning, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan layanan internet PT Sabila Jaya Informatika. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran belum diterapkan secara optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya agar mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan internet yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian internet wifi pada PT. Sabila Jaya Informatika. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui segmentasi, targeting, dan positioning berada pada kategori baik, demikian pula variabel keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 18,810 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,1% menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap layanan internet wifi PT. Sabila Jaya Informatika.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN JASA*. Alfabeta.
- Chester I. Barnard. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Christopher Lovelock, J. W. (2016). *Servis Marketing: People, Tecnology, Strategy* (8 th). Pearson Education.
- Dewi, R., Yuliatti, Maknun, M., Mutahli, R., Aphar, Allamah, D., & Ashar Putra Dwi Dirga. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jenma)*, 3(3), 648–660.
- Enceng Iip Syaripudin, Robiatul Adawiyah, N., & Muhaimi, K. (2024). Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (Manisya)*, 2(1), 1–7. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/manisya/>
- Fandy tjiptono. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (2nd ed.). Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). . andi .
- Ika Effendi, N., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 469–480. <https://doi.org/10.55927>
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR. *JURNAL APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 47–61.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemet* (15th ed.) (15 th). Pearson Education.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (18 th Global ed). Pearson Edukation Limited.

Hengki Firmansyah, Yusnaini
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

- Sofjan Assauri. (2020). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Raja Grafindo Persada .
- Stephen P. Robbins, M. K. C. (2012). *Management*. Pearson.
- Stephen P. Robbins. (2025). *Teori Organisasi, struktur, Desain, & Aplikasi*. Arcan.
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>