

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Judul penelitian adalah “*Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu*”. Studi ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal. Tujuannya ialah menguji dampak variabel independen, strategi pemasaran dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian pelanggan. Pengukuran dilakukan secara objektif melalui data numerik, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menghasilkan kesimpulan yang valid.

Dalam pengambilan sampel, teknik yang dipilih Penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*), dengan memilih partisipan berdasarkan persyaratan khusus yang relevan dengan fokus studi. Kriteria utama seleksi mencakup pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk/jasa di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan beberapa metode statistik, di antaranya: analisis regresi linier berganda, guna mengukur pengaruh gabungan dan individual independen terhadap variabel dependen, uji T dan uji F, untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Koefisien korelasi dan determinasi, guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara

variable serta kontribusi pengaruhnya.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai parameter dimana menjadi pusat pengamatan dalam suatu studi dan memiliki nilai yang dapat bervariasi. Secara sederhana, variabel merupakan segala aspek yang dapat diobservasi, dihitung, atau dikelompokkan dalam sebuah kajian ilmiah. Dalam konteks metodologi penelitian, variabel dapat dikelompokkan sesuai perannya. Variabel independen (X) merupakan faktor prediktor yang mampu memicu perubahan pada variabel lain. Dalam studi berjudul "Analisis Dampak Pendekatan Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Perilaku Pembelian di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu", taktik pemasaran dan standar pelayanan berfungsi sebagai variabel prediktor. Di sisi lain, variabel dependen (Y) merupakan outcome yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Dalam judul di atas, keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori variabel terikat karena dipengaruhi oleh dua variabel sebelumnya.

3.3. Sumber Data

Kajian ini menemukan dua saluran primer dalam pengumpulan data yang dibutuhkan:

a. Data Primer

Tim peneliti melakukan pengambilan data utama secara langsung dari konsumen PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Proses akuisisi data dilaksanakan dengan metode survei menggunakan angket yang disebarkan kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Data Skunder

Studi ini turut memanfaatkan informasi pendukung yang bersumber dari beragam dokumen dan publikasi ilmiah yang telah ada sebelumnya. Referensi sekunder tersebut mencakup berbagai bahan pustaka seperti: Karya-karya akademis terdahulu, Publikasi penelitian dalam jurnal ilmiah, dan Dokumen-dokumen pendukung relevan lainnya yang secara komprehensif memperkuat landasan penelitian.

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:45) mengidentifikasi populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian yang bersifat dari ciri khusus yang ditentukan peneliti sebagai bahan kajian, dimana hasil penelitiannya nanti akan digeneralisasikan. Dalam konteks metodologi penelitian Dalam metodologi penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan subjek studi yang memiliki kesamaan atribut tertentu unik dan menjadi dasar pengambilan populasi.

PT Narindo Solusi Telekomunikasi beroperasi di bidang telekomunikasi dan *e-commerce*, menyediakan layanan seperti gateway pembayaran, sistem komunikasi, dan solusi ritel modern. Perusahaan ini Menjaln kemitraan strategis dengan penyedia layanan seluler termasuk Indosat dan XL guna memasarkan produk telekomunikasi via berbagai marketplace ternama seperti Blibli.com, JD.ID, Tokopedia, serta Alfamart.

Studi ini melibatkan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk telekomunikasi di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu selama periode tiga bulan, yaitu mulai februari maret dan april tahun 2025, Tercatat total keseluruhan costumer sebanyak 286 Konsumen. Melalui *platform e- commerce* yang bekerja sama dengan PT Narindo Solusi Telekomunikasi. Ini mencakup pengguna yang membeli produk seperti *Java MiFi*, *home router*, *bundling handset*, *starter pack*, dan kartu *pascabayar*.

3.4.2 Sampel

Pemilihan sampel dilakukan agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara efisien, tanpa harus meneliti seluruh populasi, namun tetap menghasilkan kesimpulan yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Definisi sampel menurut Abdullah (2019:80) “menjelaskan bahwa sampel merupakan representasi parsial dari suatu populasi yang mempertahankan ciri-ciri utama populasi tersebut”. Dalam praktik penelitian, ketika menghadapi populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan seperti biaya, sumber daya manusia, dan waktu, penelitian ini dapat mengambil sebagian kecil populasi sebagai subjek penelitian yang dianggap mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini "sampel" merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi fokus investigasi guna memperoleh informasi penelitian yang diperlukan representatif. Sampel ini diambil dari populasi konsumen yang berinteraksi dengan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Dalam studi

semacam ini, salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah sampling purposif (*judgment sampling*). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyeleksi partisipan penelitian dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan kajian. Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan, Kajian ini menggunakan rumus Slovin sebagai landasan penetapan jumlah sampel,

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

dengan perhitungan sebagai berikut:

Dimana:

η = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* (Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, dinyatakan dalam desimal, misalnya 0.1 untuk 10%)

Misalkan:

Jumlah populasi $N = 286$

Tingkat kesalahan (*margin of error*) $e = 0,1$ (atau 10%)

Maka;

$$\eta = \frac{286}{1 + 286(0.1)^2} = \frac{286}{1 + 286(0.01)} = \frac{286}{1 + 2.86} = \frac{286}{3.86} = 74$$

Jadi, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 74 responden untuk tingkat kesalahan 10%

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, berbagai perangkat dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Seperti dikemukakan Sugiyono (2019:156), “alat pengumpulan data dapat berbentuk angket, pengamatan langsung, atau teknik lain yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan studi”.

Alat pengukuran dalam penelitian berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi berbagai fenomena, baik dalam ranah alam maupun sosial. Untuk penelitian kuantitatif, suatu alat pengukuran harus memenuhi kriteria ketepatan pengukuran, konsistensi hasil, dan kesahihan alat ukur. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan angket dengan penerapan skala Likert sebagai instrumen utama. Penyusunan angket ini dirancang khusus untuk mendapatkan informasi yang tepat sasaran dan dapat dipercaya, dengan memperhatikan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai guna menjamin keakuratan data. Proses analisis data akan dilaksanakan setelah seluruh informasi terkumpul, dengan menerapkan berbagai teknik statistik untuk menguji hubungan antara mutu layanan dengan pilihan pembeli.

Desain skala pengukuran Kajian ini mengimplementasikan teknik pengukuran bertingkat Likert dalam perancangan instrumen kuesioner, yang menyediakan lima pilihan respons untuk setiap pertanyaan. Opsi jawaban yang disediakan meliputi:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skala Nilai	Nilai
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Indikator Variabel Penelitian:

1. Strategi Pemasaran (X1):

- Segmentasi (Segmentation): Pemahaman tentang kelompok konsumen yang dituju.
- Target (Targeting): Kesesuaian produk dengan target pasar.
- Posisi (Positioning): Citra merek yang berbeda dari pesaing.
- Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Kesesuaian harga, promosi, tempat, dan produk.

2. Kualitas Pelayanan (X2):

- *Reliability* (Keandalan): Stabilitas kualitas layanan sesuai janji.
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): Tingkat ketepatan waktu dan ketepatan respons terhadap kebutuhan konsumen.
- *Assurance* (Jaminan): Kepercayaan dan keyakinan terhadap pelayanan.
- *Empathy* (Empati): Perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi konsumen.
- *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fisik fasilitas dan staf.

3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y):

- Pilihan Produk: Kesesuaian fitur dan kualitas produk dengan kebutuhan.
- Pilihan Merek: Kepercayaan terhadap merek.

- Pilihan Penyalur: Kepercayaan dan kemudahan akses ke penyalur.
- Waktu Pembelian: Kesesuaian Kesesuaian waktu transaksi dengan permintaan konsumen
- Jumlah Pembelian: Kesesuaian Kesesuaian volume transaksi dengan permintaan pasar dan anggaran.
- Metode Pembayaran: Kenyamanan dan kemudahan metode pembayaran.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian berbasis angka, tahap akuisisi data merupakan komponen vital yang menentukan kualitas hasil studi. Ketepatan dan keakuratan informasi yang dikumpulkan akan mempengaruhi secara langsung temuan yang dihasilkan. Penerapan teknik pengumpulan data yang relevan memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang sah dan konsisten, sehingga dapat:

a. Distribusi Kuesioner

Instrumen survei berbentuk angket menjadi salah satu metode pengumpulan data dengan cara menyajikan daftar pertanyaan terstruktur kepada subjek penelitian. Partisipan diminta untuk memberikan respons terhadap setiap butir pertanyaan yang telah dipersiapkan secara sistematis. Jenis pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbatas, dimana responden hanya memilih jawaban dari opsi yang telah ditentukan. Pada studi ini, kelompok sasaran yang menerima angket adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

b. Observasi

Observasi dalam konteks penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data yang relevan. Menurut Unaradjan

(2020:104) observasi dapat dilakukan dengan instrumen seperti lembar pengamatan untuk mencatat variabel- variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks dan perilaku subjek penelitian secara langsung.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pendekatan penelitian yang dapat diterapkan pada berbagai jenis metodologi, baik kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan proses sistematis dalam menghimpun dan mengkaji berbagai catatan, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data hasil survei berhasil dikumpulkan, observasi dan tes maka selanjutnya mengelompokkan data berdasarkan permasalahan yang diteliti kemudian di susun dan di analisis, analisis data kuantitatif melibatkan berbagai teknik statistik yang memiliki tujuan untuk data numerik. Sekaran, U., & Bougie (2020) “menekankan pentingnya uji regresi dan korelasi dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel”. Mereka juga membahas penggunaan teknik seperti analisis faktor untuk mengidentifikasi pola-pola tersembunyi dalam data multivariat.

Sugiyono, seorang ahli dalam metodologi penelitian di Indonesia, menyarankan bahwa analisis data kuantitatif melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. **Uji Deskriptif:** Berfungsi untuk memvisualisasikan sifat-sifat dasar informasi kuantitatif, mencakup nilai tengah (mean), titik pusat distribusi (median), dan distribusi frekuensi.

2. **Uji Hipotesis:** Proses pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran suatu proposisi atau asumsi mengenai karakteristik populasi dengan memanfaatkan Informasi yang dihimpun dari unit analisis yang diteliti. Beberapa teknik analisis numerik yang kerap diterapkan pada fase ini meliputi uji statistik t, analisis varian (uji F), serta uji *chi-square* untuk data kategorikal.
3. **Regresi:** Teknik regresi diterapkan untuk meneliti keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui dua bentuk utama: analisis regresi linear sederhana (untuk satu variabel prediktor) maupun analisis regresi multivariat (untuk beberapa variabel prediktor sekaligus).

Studi ini dirancang untuk menganalisis dampak dari faktor-faktor penentu (strategi pemasaran dan mutu layanan) terhadap variabel hasil (pilihan pembelian konsumen).

Variabel Independen: Penelitian ini berfokus pada dua determinan utama dalam proses pembelian, yaitu aktivitas pemasaran dan kualitas layanan. Beberapa elemen pendukung seperti harga produk, kegiatan promosi, dan rekam jejak interaksi konsumen turut diikutsertakan dalam model penelitian untuk menguji kemungkinan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Pengujian Pengaruh: Regresi linier berganda memungkinkan untuk menganalisis pengaruh pendekatan pemasaran dan standar layanan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu terhadap pola konsumsi pelanggan. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan antara identitas merek dan loyalitas konsumen.

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Validitas merupakan parameter penting dalam instrumen penelitian yang mengindikasikan tingkat akurasi suatu alat ukur dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan. Dalam konteks penyusunan kuesioner, uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian setiap butir pertanyaan dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Esensi validitas terletak pada kemampuan instrumen untuk secara tepat mengukur target pengukuran. Untuk memastikan validitas, beberapa pendekatan dapat dilakukan: Analisis logis berdasarkan teori, Pengujian pada kelompok dengan karakteristik diketahui, Konsultasi dengan pakar bidang terkait, dan Pembandingan dengan kriteria eksternal.

Setelah melalui uji validitas, instrumen penelitian kemudian akan diuji reliabilitasnya. Kriteria penilaian validitas butir pertanyaan ditentukan berdasarkan:

- Butir dinyatakan valid apabila:
Koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai positif
Nilai r hasil perhitungan $>$ nilai r kritik pada tabel referensi
- Butir dinyatakan valid apabila:
Memiliki koefisien korelasi bernilai negative
Nilai absolut r hitung $<$ dibanding r tabel

2. Uji Reabilitas

Konsistensi pengukuran merepresentasikan derajat keandalan suatu instrumen penelitian. Sebuah alat ukur yang memiliki reliabilitas tinggi akan menunjukkan stabilitas hasil yang sama ketika digunakan secara berulang, baik oleh peneliti yang sama maupun berbeda. Esensi reliabilitas terdapat pada kapasitas instrumen untuk menghasilkan: Hasil pengukuran yang stabil, Temuan yang dapat direplikasi, dan Konsistensi antar item pengukuran

Pada studi ini, tingkat reliabilitas dievaluasi melalui perhitungan koefisien Alpha Cronbach dengan parameter evaluasi sebagai berikut:

- Instrumen dinyatakan reliabel apabila:
Nilai r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$
- Instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila:
Jika nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis normalitas adalah suatu teknik analitik dalam statistika yang berfungsi untuk menilai pola sebaran observasi pada variabel penelitian. Esensi pengujian ini terletak pada pemeriksaan kesesuaian karakteristik distribusi data dengan kurva normal Gauss. Kriteria penilaian normalitas data menggunakan uji Lilliefors adalah sebagai berikut:

- Distribusi normal:
Nilai probabilitas (p-value) uji Lilliefors yang melebihi $> 0,05$ mengindikasikan bahwa sebaran data memenuhi asumsi normalitas statistik.
- Distribusi tidak normal:
Apabila nilai signifikansi pengujian Lilliefors berada di bawah 0.05 ($p < 0.05$), hal ini mengkonfirmasi bahwa karakteristik distribusi data menyimpang dari pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas berperan sebagai tahapan kritis dalam pemodelan regresi untuk mendeteksi korelasi berlebihan di antara variabel penjelas. Sebagaimana diuraikan Ghozali (2021), evaluasi ini memiliki signifikansi tinggi karena mampu berdampak substansial terhadap temuan analisis regresi. Adanya multikolinearitas yang parah dalam suatu model regresi akan mengakibatkan fluktuasi pada pendugaan parameter regresi, yang pada akhirnya menghambat upaya peneliti dalam menafsirkan kontribusi masing-masing variabel bebas secara tepat. Secara operasional, pengujian multikolinearitas dilaksanakan melalui pemeriksaan terhadap dua parameter diagnostik utama, yakni Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Indeks Tolerance merepresentasikan tingkat independensi suatu variabel prediktor terhadap variabel prediktor lainnya dalam model, dengan nilai ambang batas minimal $0,10$ untuk memenuhi syarat. Sementara itu, VIF yang merupakan invers dari Tolerance, mengkuantifikasi peningkatan varians akibat interdependensi antar variabel, dimana nilai maksimal yang

direkomendasikan adalah 10.

Adanya multikolinearitas tinggi akan mengindikasikan adanya redundansi antar variabel bebas, sehingga perlu diperhatikan agar hasil regresi tetap akurat dan dapat diinterpretasikan secara benar.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian galat (error variance) pada berbagai titik pengamatan dalam analisis regresi linier. Model regresi yang memenuhi standar asumsi klasik seharusnya menunjukkan pola penyebaran residual yang konstan (homoskedastisitas) di seluruh rentang nilai prediktor. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas (p-value) berada di atas tingkat signifikansi 0.05, hasil analisis menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) di bawah 0,05, maka model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi multivariat merupakan pendekatan statistika yang mempelajari korelasi antara suatu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas sekaligus. Teknik ini memfasilitasi peneliti dalam mengkaji pengaruh gabungan dari berbagai faktor prediktor terhadap variabel respon.

- Keputusan pembelian konsumen (Y) ini adalah proses yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- Strategi pemasaran (X1) ini adalah serangkaian tindakan terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
- Kualitas pelayanan (X2) mencerminkan derajat pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap standar jasa yang diterima, termasuk kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang melampaui harapan konsumen.

2. Uji T

Analisis Uji-T merupakan metode statistik komparatif yang bertujuan membandingkan nilai mean antara dua kelompok berbeda. Teknik ini berfungsi untuk

membedakan apakah disparitas mean yang teramati bersifat nyata secara statistik atau sekadar variasi acak. Penerapan Uji T dalam penelitian ini meliputi

- Evaluasi Dampak Parsial Strategi Pemasaran (X1) terhadap Perilaku Pembeli (Y):

Analisis ini mengukur signifikansi pengaruh X1 terhadap Y sambil mempertahankan variabel Kualitas Layanan (X2) dalam kondisi terkendali. Hasilnya menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran secara independen memengaruhi keputusan konsumen.

- Penilaian Kontribusi Kualitas Layanan (X2) terhadap Pilihan Konsumen (Y):

Prosedur yang sama diterapkan untuk mengisolasi pengaruh X2 terhadap Y, dengan menetapkan variabel Strategi Pemasaran (X1) sebagai konstan. Hal ini memungkinkan identifikasi dampak murni kualitas layanan pada proses pembelian.

3. Uji F

Uji F atau pengujian simultan, sebagaimana dijelaskan Ghazali (2020, hlm. 290), merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh gabungan seluruh prediktor terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam studi ini, teknik analisis tersebut diaplikasikan untuk menguji pengaruh bersama antara variabel Harga (X1) dan Minat (X2) terhadap citra merek (Y), dengan menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai media analisis data.

Interpretasi Hasil Uji F: Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Apabila nilai probabilitas (sig.) kurang dari tingkat signifikansi 0.05
2. Atau ketika Ketika nilai statistik F menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai batas pada tabel distribusi F

Apabila salah satu kriteria terpenuhi, maka: Hipotesis alternatif (H_a) memperoleh dukungan empiris Hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan.

Temuan ini mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis statistik, seluruh variabel prediktor secara kolektif memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik terhadap variabel outcome yang menjadi fokus penelitian.

4. Uji Koevisien Determinasi R^2

Berdasarkan penjelasan Hair et al. (2020, hal. 300), R^2 merupakan ukuran statistik yang mempresentasikan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat diprediksi oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Studi ini mengimplementasikan perhitungan R^2 melalui program SPSS untuk mengukur tingkat kemampuan prediktor dalam menjelaskan perubahan pada variabel outcome:

1. Rentang nilai:
 - Minimum: 0 (nol)
 - Maksimum: 1 (satu)

2. Interpretasi nilai:

Ketika R^2 mendekati angka 1:

- Menunjukkan hubungan yang sangat kuat
- Variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel terikat

Ketika R^2 mendekati angka 0:

- Mengindikasikan hubungan yang sangat lemah
- Variabel bebas hampir tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat

3.8. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Kajian ilmiah ini dilakukan di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu yang beralamat di Jl. Hilinduria, Kelurahan Dusun 1, Desa Maziaya, Kecamatan Lotu, Kabupaten Nias Utara. Pemilihan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada alasan: Relevan dengan topik penelitian: PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu Sebagai pelaku bisnis dalam industri telekomunikasi dan perdagangan digital, perusahaan ini menjadi objek kajian yang sesuai untuk meneliti dampak taktik promosi dan mutu layanan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Akses data lokasi ini memberikan akses langsung kepada peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang sesuai dengan kriterial penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk atau jasa dari PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu, Potensi pengembangan strategi pemasaran dan Temuan kajian ini diantisipasi mampu menyumbangkan perspektif bernilai bagi PT. Narindo Solusi

Telekomunikasi Tap Lotu dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

3.8.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal Kegiatan						
	Maret	April	Mei	Juni	Juni	Juni	Agustus
Pengajuan Judul Proposal							
Bimbingan Proposal							
Pendaftaran Seminar Proposal							
Seminar Proposal							
Pengumpulan Data							
Penulisan Naskah Skripsi							
Ujian Skripsi							

Sumber: Olah Data Peneliti 2025