

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini menggambarkan fenomena sosial seperti situasi atau kondisi yang terjadi secara alamiah seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Seperti dalam (Sugiyono, 2017) “penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.1.2. Metode Penelitian

Dalam Sugiyono (2022) “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme”. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Struktural Equation Modelling* dengan bantuan *software computer Smatr PLS for Windows*. Dimana, penelitian ini melibatkan pengumpulan data *numerik* dan *analisisstatistic* dengan menguji hipotesis atas jawaban pernyataan penelitian.

3.1.3. Pendekatan Penelitian

Sesuai metode penelitian di atas maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usulan topik penelitian, proses penyusunan kerangka teori,

hipotesis yang dibangun berdasarkan kerangka pemikir dari hasil observasi dan analisis data lapangan dan kesimpulan serta penulisannya menggunakan aspek pengukuran *skala likert*, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik menggunakan metode statistik analisis *Struktural Equation Modelling* dengan bantuan *software computer Smatr PLS for Windows*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bima Perkasa Sejahtera. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah selama kurun waktu 4 (empat) bulan, yakni bulan November 2024 sampai dengan bulan Februari 2025. Estimasi waktu penelitian dapat disajikan melalui tabel.3.2 berikut.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Bulan/Tahun					
No.	Kegiatan	November 2024	Desembe 2024	Januari 2025	Februari 2025
1.	Persiapan	<input type="checkbox"/>			
2.	Observasi		<input type="checkbox"/>		
3.	Pelaksanaan			<input type="checkbox"/>	
4.	Laporan Hasil				<input type="checkbox"/>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pelanggan berdasarkan segmentasi pasar PT. Bima Perkasa Sejahtera yang diperoleh jumlah pelanggan di tahun 2023 yakni berjumlah 90 orang.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *caraprobability sampling (Simple Random Sampling)* dan *purposivesampling*. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2022:82) bahwa “*simple random sampling* dapat dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5% (0,05).

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Sehingga, diperoleh: $n = + \frac{90}{1+90(0,05)^2} = 73,46$, maka, jumlah sampel dalam

penelitian ini berjumlah 73 responden.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Seperti dalam Sugiyono (2019:221) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan”.Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) variabel, yakni independent ke-1 yang dilambangkan dengan huruf (X1), (X2) dan (X3). Sedangkan, variabel independent ke-2 atau variabel moderasi dilambangkan dengan huruf (Z). Sementara, variabel dependent dilambangkan dengan huruf (Y). Uraian operasional variabel adalah seperti berikut.

3.4.1. Variabel *Independent* (variabel bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2019:69). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel *independent*, yakni harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan(X3). Dimana, Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai atau biaya yang dianggap pantas untuk produk atau layanan tersebut, berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, serta kebijakan perusahaan atau pihak penjual.

Sedangkan, Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menginformasikan, atau menarik

perhatian konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan promosi yang efektif, perusahaan berharap dapat menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, keramahan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

3.4.2. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono (2017:39) “variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua”. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tingkat evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan yang diterima memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan.

3.4.3. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2019:69) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian(Y). Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga bisa bersifat rasional (berdasarkan pertimbangan logis dan fungsional) atau emosional (terpengaruh oleh perasaan dan pengalaman pribadi). Keputusan Pembelian dalam konteks pelanggan PT. Bima Perkasa Sejahtera sesuai dengan Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan: Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk: Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang : Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner dengan melalui uji psraysarat yakni uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

3.5.1. Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas *instrument* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51)”. Uji statistic yang digunakan dalam menguji validitas *instrument* dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi *Convergent validity* dan membandingkan nilai dari *Diskriman Validity* oleh hasil output *outer loadings*. Pada analisis *Convergent validity* ini dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Sedangkan, pada analisis *Diskriman Validity* dapat dilihat berdasarkan *Cross Loading*, *Folnel lakert (HTMT)* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Batas nilai yang digunakan menurut Chin & Todd 1995 dalam (Ghozali, 2016) “yakni:

- a. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* $> 0,70$, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$.”
- b. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Cross loadings* dari setiap item memiliki nilai konstruk variabel yang dibentuk $>$ nilai variabel-variabel lainnya.

- c. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) < 0,50.
- d. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Fornel lakert* (HTMT) < 0,90 atau < 90 %.

3.5.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas instrument pada penelitian ini melalui *Cronbach's alpha* dengan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* dengan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, (Ghozali, 2016).

3.5.3. Pengembangan Instrumen Variabel Penelitian

Pengembangan penyusunan instrumen penelitian ini berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2), variable kualitas pelayanan (X3), variabel kepuasan pelanggan (Z) dan Variabel keputusan pembelian (Y), yakni seperti berikut.

3.5.3.1. Instrumen Variabel Harga (X1)

Menurut (Indrasari, 2019, p. 42) menjelaskan indicator harga meliputi Kerterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga dan Harga Terhadap Keputusan. Pengembangan instrument variable ini adalah berdasarkan varian indikator variabel Harga. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.1 berikut.

Tabel 3.2 Angket variable Harga (X1)

Variabel Harga (X1)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
<p>Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai atau biaya yang dianggap pantas untuk produk atau layanan tersebut, berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, serta kebijakan perusahaan atau pihak penjual. Harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, inflasi, dan persaingan di pasar. Dalam konteks ekonomi,</p>	<i>Skala Likert</i>	1. Keterjangkauan Harga	1.
		2. Kesesuaian Harga	2.
		3. Daya Saing Harga	3.
		4. Harga Terhadap Keputusan	4.

<p>harga sering digunakan sebagai sinyal untuk mengatur distribusi barang dan jasa, serta menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.</p>			
---	--	--	--

3.5.3.2. Instrumen Variabel Promosi(X2)

. Menurut (Keller, 2016, p. 272) menyatakan indicator promosi terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi dan Waktu Promosi. Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable PromosiPengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.2 berikut.

Tabel 3.3 Angket variable Promosi (X2)

Variabel Strategi Promosi (X2):	Sakala Pengukuran	Dimensi/Indikat or	No. Item
Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menginformasikan, atau		Pesan Promosi	1.
		Media Promosi	2.

menarik perhatian konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan promosi yang efektif, perusahaan berharap dapat menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.	<i>Likert</i>		
		Waktu Promosi	3.

3.5.3.3. Instrumen Kualitas Pelayanan

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indikator variable Kualitas Pelayanan menurut. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.3 berikut.

Tabel 3.4 Angket variable Kualitas Pelayanan(X3)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	Sakala Pengukuran	Dimensi/Indikat or	No. Item
Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa		<i>Reliability</i>	1.
		<i>Tangible</i>	2.

<p>dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, keramahan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga bukan hanya tentang menyediakan layanan yang baik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi berpotensi membuat pelanggan merasa dihargai</p>	<i>Likert</i>			
			<i>Responsiveness</i>	3.
			<i>Assurance</i>	4.
			<i>Empati</i>	5.

dan lebih cenderung untuk kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.			
--	--	--	--

3.5.3.4. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:394-395) Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.4. berikut.

Tabel 3.5 Angket variable Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator penting dari loyalitas pelanggan yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi	<i>Likert</i>	Overall Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)	1.
		Dimensi kepuasan	2.
		Confirmation of Expectations (Konfirmasi harapan)	3.
		Repurchase Intention (Niat beli ulang)	4.

kesuksesan jangka panjang perusahaan tersebut	Willingness to Recommend (Kesiapan untuk merekomendasi)	5.
	Consumer Dissatisfaction (Ketidakpuasan Pelanggan)	6.

3.5.3.5. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indikator variable Keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57). Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5 berikut”:

Tabel 3.6 Angket Keputusan Pembelian(Y)

Variabel Keputusan Pembelian(Y)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan yang akan dibeli setelah	<i>Likert</i>	Sesuai kebutuhan	1.
		Mempunyai manfaat	2.
		Ketepatan dalam membeli produk	

<p>mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.</p> <p>Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga bisa bersifat rasional (berdasarkan pertimbangan logis dan fungsional) atau emosional (terpengaruh oleh perasaan dan pengalaman pribadi).</p>		<p>Pembelian berulang</p>	
---	--	---------------------------	--

3.6. Sumber Data

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.6.1. Sumber Data Primer

Dalam Sugiyono (2018:224) menjelaskan bahwa “sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung”. Dalam penelitian ini perolehan sumber data primer didapatkan melalui kegiatan observasi, wawancara dan penyebaran angket questioner langsung di lapangan.

3.6.2. Sumber Data Sekunder

Dalam Sugiyono (2018:6) menjelaskan bahwa “data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian”. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan yaitu dokumen perusahaan seperti profil perusahaan, daftar harga, jumlah pelanggan dan buku, jurnal serta literatur lainnya sebagai informasi tambahan bagi peneliti.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam Sugiyono (2019:199) “Studi angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atas indikator pengembangan instrument variabel penelitian kepada setiap responden. Adapun skala pengukuran terhadap

alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti adalah sebagai tabel.3.7. berikut.

Tabel 3.7 Skala *Likert*

<i>Skala</i>	<i>Code</i>	<i>Scor</i>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumsumber: Sugiyono (2019:147)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Kesiapan data Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang telah paparkan pada bagian 3.1.1. sebelumnya, bahwa metode statistik yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah metode *Struktur Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan *software computer* aplikasi SMART-PLS Versi 4.1.0.6. Setelah data terkumpul melalui teknik penyebaran angket *questioner* penelitian, data tersebut disiapkan ke dalam *software computer Microsoft Excel* format *CSV* berbentuk skala interval atau rasio. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan Model SEM dengan bantuan *Software computer Smart-PLS*.

3.8.2. Tahap Analisis Data

Model yang dibangun dapat dilakukiskan estimasi model dengan menggunakan data yang telah disiapkan. Adapun langkah-langkah dengan

menggunakan metode-PLS menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah sebagai berikut:

a. Menghitung model pengukuran (*outer model*)

Model ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel indikator dan konstruk. Tahap analisisnya diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas terdiri dari;

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara *item score*.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran indikator dinilai berdasarkan *cross loading*.

2. Uji Reliabilitas terdiri dari:

a) *Cronbach's alpha*

b) *Composite Reliability*

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam Ghozali & Latan (2015:78) berasumsi bahwa “pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Pengujian *Inner Model* (model struktural), melalui:

1 Uji R-Square (R^2)

Pengujian R-Square (R^2) seperti halnya pada regresi linier yaitu kemampuan konstruk eksogen yang menjelaskan variasi pada konstruk endogen.

2 Uji Q-Square (Q^2)

Ross-Validated Redundancy (Q^2) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance.

3 Uji F-Square (f^2)

Nilai f-square (f^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relative dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

4 Uji CMB (*common method bias*) atau Uji Multikolinier

Common Method Biases (CMB) dengan tujuan agar menghindari penyebab terjadinya error dalam pengukuran atau pengujian data. Salah satu sumber dari error pada pengukuran data yaitu *method variance*. Uji bias metode menurut (Kock, 2015) yang umum digunakan adalah uji faktor inflasi varian kolinearitas penuh (FCVIF) tertinggi, dimana FCVIF tertinggi dalam suatu model dibandingkan dengan ambang batas (biasanya 3,3).

5 Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun rumus uji kriteria

Goodness of Fit (GoF) menurut Fornel dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2015) seperti berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times \text{AVE}}$$

Keterangan: R^2 = Nilai average R-Square, AVE = Nilai Average Variance Extracted (AVE). Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1, (Ghozali & Latan, 2015:140).

6 Uji Signifikansi Model

Dalam penelitian ini variabel moderator yang digunakan adalah variabel Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi dengan variabel *eksogennya* adalah variabel Strategi harga, variabel promosi dan variabel kepuasan pelanggan dan variabel variabel volume penjualan. Adapun tahap uji signifikansi model adalah sebagai berikut:

1) Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-value*) diperoleh melalui uji statistic, dengan syarat uji:

- Jika nilai *p-values* < 0,05 atau, nilai *p-value* > 1,96 maka terdapat pengaruh variabel signifikan atau Hipotesis diterima.
- Jika nilai *p-values* > 0,05 atau *p-value* < 1,96 maka terdapat pengaruh variabel tidak signifikan.

2) *Path Coefisients* (Koefisien Jalur).

Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa “Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan

arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1.

7 Uji Hipotesis.

Uji Hipotesis berguna untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan dengan alat uji yang digunakan adalah T-Statistic. Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk T-Statistic adalah 1,96 (Ghozali & Latan, 2015:81).

3.8.3. Interpretasi Hasil

Langkah terakhir dari analisis data penelitian ini adalah menginterpretasikan hasil analisis menggunakan *SmartPLS* dengan output berbentuk grafis dan tabel serta penjelasannya mengenai hasil yang sudah dianalisis. Dengan demikian dapat mempermudah dalam memahami hubungan, interaksi, pengaruh, antara variabel independent Harga (X1), Promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) melalui Variabel Moderasi kepuasan pelanggan (Z) serta taraf signifikansinya dalam menggunakan analisis data statistic *Structural Equation Modelling* (model SEM) pada Smart PLS (PLS-SEM) versi 4.1.0.6 yang dibangun.