

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Cakra Adi Dharma berlokasi Jln Jendral Sudirman No. 14-18 Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari Oktober 2024- Maret 2025

Tabel 3.1Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu area umum yang mencakup objek atau individu dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Populasi tidak hanya mencerminkan jumlah yang ada pada objek atau individu yang sedang dianalisis, tetapi juga mencakup semua atribut atau sifat yang dimiliki oleh objek atau individu tersebut (Sugiyono, 2018:136). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Cakra Adi Dharma Kota Pinang selama bulan Agustus 2024, sehingga total populasi dalam studi ini ditetapkan sejumlah 121.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset yang mencerminkan jumlah dan sifat-sifat yang terdapat pada populasi. Pengambilan sampel dilakukan akibat adanya batasan yang dimiliki peneliti dalam melaksanakan penelitian yang berkualitas, terkait dengan waktu, sumber daya, biaya, dan ukuran populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, peneliti harus memilih sampel yang benar-benar representatif dan mampu mewakili populasi (Anggito, 2018). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Lameishoiw.

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan 9% atau 0,09

sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1-0,5)}{(0,09)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0081}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0081}$$

n = 118,6 dibulatkan menjadi 121 responden

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel yang diterapkan dalam studi ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel tersebut meliputi:

1. Variabel Bebas (Independen)

- a. Menurut (Mileva, 2018) Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran yang menunjukkan apa yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan, umumnya dalam bentuk uang. Penjelasan di atas menyatakan bahwa harga dapat dipahami sebagai suatu imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan barang atau layanan tertentu.

- b. (Suriani, 2018) Lokasi merujuk pada berbagai usaha pemasaran yang berupaya untuk meningkatkan serta mempermudah distribusi barang atau layanan dari produsen kepada pelanggan.
- c. (Gusmar, 2020) Secara fundamental, pelayanan merupakan sebuah tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada inti, hal ini bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu; proses penghasilannya mungkin saja tidak berhubungan dengan barang fisik.
- d. (Indriani, 2019) Iklan merupakan suatu cara berkomunikasi yang memainkan peranan penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam menjual barang, menawarkan layanan, serta mengungkapkan konsep atau ide melalui saluran tertentu dengan metode penyampaian informasi yang bersifat meyakinkan..
- e. (Sari S. P., 2020) Minat beli dapat dijelaskan sebagai kecenderungan individu untuk memanfaatkan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Pengaruh Harga (X_1)	Harga merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran yang	1. Aksesibilitas Biaya 2. Kesesuaian Biaya dengan Standar Produk 3. Kemampuan	Likert

	menunjukkan apa yang harus dipersembahkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, biasanya diukur dalam angka uang.	Bersaing dalam Hal Harga 4. Kesesuaian Biaya dengan Nilai yang Diberikan	
Pengaruh Lokasi (X_2)	Lokasi merujuk pada pilihan yang diambil oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mengenai tempat di mana operasional dan karyawan akan berada. .	1. Entry 2. Viability 3. Traffic flow 4. Spacious parking 5. Growth 6. Surroundings 7. Competition (Competitor location)	Likert
Pengaruh Pelayanan Konsumen (X_3)	Pelayanan merupakan tindakan membantu dalam menyediakan semua yang dibutuhkan oleh orang lain, termasuk di dalamnya adalah konsumen.	1. Concrete 2. Dependability 3. Promptness 4. Guarantee 5. Understanding	Likert
Pengaruh Iklan (X_4)	Iklan adalah sebuah metode komunikasi yang memiliki dampak signifikan	1. Memicu perhatian 2. Menarik minat 3. Dapat menciptakan hasrat 4. Memicu suatu aksi	Likert

	sebagai sarana pemasaran yang mendukung penjualan produk, menawarkan layanan, serta menyampaikan konsep atau pemikiran melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat meyakinkan.		
Pengaruh Minat Beli Konsumen (Y)	Minat untuk membeli dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk memanfaatkan suatu barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan..	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tipe data kuantitatif merujuk pada deskripsi, pernyataan dan tidak berupa angka.

- b. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam format angka atau bilangan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari individu yang dipilih di area penelitian. Informasi ini timbul dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan tujuan dan dianggap mewakili keseluruhan populasi dalam kajian ini. Data ini dikumpulkan tanpa perantara, menggunakan metode pengumpulan informasi melalui angket. Dalam penelitian ini, sumber informasi yang digunakan adalah data primer, di mana informasi yang diperoleh berasal dari pengamatan langsung dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018).
- b. Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan dari sumber-sumber tidak langsung yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Ini mencakup sejarah perusahaan, batasan perusahaan, organisasi, buku, literatur, artikel, situs internet, dan juga data dari PT. Cakra Adi Dharma Kota Pinang berdasarkan penjelasan Sugiyono pada tahun 2018.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), mengumpulkan data merupakan langkah yang paling krusial dalam sebuah penelitian, mengingat tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan informasi. Tanpa pengetahuan tentang cara mengumpulkan data, suatu penelitian tidak akan dapat memperoleh informasi yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah teknik-teknik pengumpulan data:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018), tinjauan pustaka ini berhubungan dengan analisis teoretis serta referensi lainnya yang relevan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang akan dibahas. Selain itu, tinjauan pustaka memiliki peranan yang sangat krusial dalam proses penelitian. Ini karena setiap penelitian tidak dapat dipisahkan dari sumber-sumber ilmiah. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka diperoleh dari informasi yang relevan mengenai isu yang akan dianalisis, seperti buku-buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para peserta yang kemudian mereka akan jawab (Sugiyono., 2018). Alat ini disusun untuk memperoleh fakta serta data dari responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian. Dari penjelasan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses yang terjadi setelah semua data yang relevan telah dikumpulkan dan diproses. Dalam proses analisis ini, kegiatan yang dilakukan meliputi pengelompokan data menurut variabel dan kategori responden. Selanjutnya, menyusun tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden. Menentukan aspek-aspek yang akan dianalisis. Menghitung untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Akhirnya, membuat kesimpulan yang dapat dimengerti baik oleh diri sendiri maupun orang lain.

Alat yang diterapkan dalam penelitian ini adalah program statistik SmartPLS versi 4.0. SmartPLS 4.0 adalah sebuah aplikasi untuk Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Square (SEM-PLS). Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan karena adanya batasan data dan jumlah sampel yang diuji tidak mencapai seratus responden. Selain itu, terdapat variabel moderasi yang dianalisis dalam studi ini.

3.6.1 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis model jalur. Metode ini telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti selama dekade terakhir. SEM telah menjadi metode analisis yang populer dalam penelitian kuantitatif di

berbagai disiplin ilmu. SEM adalah teknik analisis statistik yang berfokus pada banyak variabel, yang dipakai oleh peneliti untuk mengeksplorasi atau menguji dampak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara yang kompleks serta melibatkan hubungan yang searah dan tidak searah, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan penyajian deskripsi menyeluruh tentang model tersebut. SEM itu sendiri merupakan kombinasi antara model pengukuran dan model struktural (Ghozali dalam (Rahmad Solling Hamid, 2019).

Dalam model persamaan struktural terdapat dua jenis, yaitu Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini memilih SEM-PLS karena memberikan tingkat presisi yang lebih tinggi dalam mengeksplorasi hubungan antara teori dan data, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi adanya relasi atau pengaruh antara variabel. Di samping itu, SEM-PLS tidak memerlukan ukuran sampel yang besar, mengingat batasan penelitian ini adalah jumlah responden yang kurang dari 100. SEM-PLS merupakan model generasi kedua, sedangkan CB-SEM termasuk ke dalam generasi pertama. Pada penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh gaya berbelanja dan flash sale terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderasi di kalangan generasi muda pengguna Shopee di kota Surabaya (Ghozali dalam (Supriyati., 2021).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah suatu evaluasi yang dilakukan terhadap nilai yang diperoleh dari outer loading. Model pengukuran ini berfokus pada nilai korelasi antar item score yang diuji menggunakan SEM-PLS. Outer loading dianggap tinggi apabila korelasinya dengan struktur yang diperoleh lebih dari 0,7, sehingga dikategorikan sebagai valid. Sementara itu, batas outer loading yang masih dianggap memadai dan dapat diterima adalah jika nilainya mencapai 0,6 (Ghozali dalam Rifai, 2015).

b. Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen juga dapat diuji dengan pendekatan lain, yaitu menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang memenuhi kriteria baik adalah ketika persentase nilai AVE antar item atau indikator lebih besar dari 0,5 (Ghozali dalam Duryadi, 2021).

c. Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai yang terdapat dalam tabel cross loading. Suatu model pengukuran dianggap memiliki validitas

diskriminan yang baik apabila nilai korelasi antara komponen dan indeksinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara komponen tersebut dengan indeks dari komponen blok lainnya. Cara lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, pengujian ini akan dapat mengidentifikasi apakah fenomena yang sedang diteliti merupakan hal yang unik atau tidak, sehingga fenomena tersebut dapat diukur dengan baik (Ghozali dalam Ezpinoza Juanillo, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan sejauh mana instrumen dapat mengukur konstruk dengan akurat. Dalam mengukur reliabilitas konstruk yang menggunakan indikator reflektif, terdapat dua metode yang umum digunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha sering kali diterapkan untuk menentukan nilai batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan Composite Reliability lebih sering digunakan untuk menghitung nilai reliabilitas dari konstruk itu sendiri. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dianggap baik adalah di atas 0,7. Meskipun begitu,

dalam konteks penelitian, nilai sebesar 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dalam Izzudin, 2024).

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Uji coba pada model struktural ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel, arti dari signifikansi, dan R-Square dalam studi ini. R-Square merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menetapkan apakah pengaruh tersebut signifikan adalah hal yang krusial. Nilai R-Square dapat dibedakan dalam kategori berikut: 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kualitas model penelitian yang diterapkan (Ghozali dalam Suarmaja, 2024).

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan SEM-PLS, yang melibatkan proses bootstrapping. Proses bootstrapping ini dibantu oleh perangkat lunak pada komputer, yaitu SmartPls 3.0. Tujuan dari bootstrapping ialah untuk mengetahui dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari evaluasi ini dapat dieksplorasi melalui koefisien jalur atau metode yang bisa diakses, yaitu koefisien jalur. Proses ini memerlukan perbandingan antara nilai statistik t dan nilai tabel t . Dalam studi ini, ambang signifikansi ditentukan pada 5%, yang setara dengan 1,96. T statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah 1,96. Hipotesis alternatif dianggap valid dan hipotesis nol akan ditolak jika t statistik melebihi 1,96. Jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel, maka terdapat

pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila t statistik berada di bawah t tabel, maka tidak ada pengaruh yang terjadi. Selain itu, ada juga metode yang menggunakan pendekatan probabilitas; hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika P values kurang dari 0,05. Untuk mengevaluasi apakah variabel moderasi memberikan kontribusi yang signifikan, t statistik harus lebih tinggi dari t tabel (1,96) dan nilai P values harus di bawah 0,05. Pada fase berikutnya, apabila nilai dari sampel asli bernilai positif dan P values berada di bawah 0,5, maka variabel moderasi itu mampu memperkuat relasi antara variabel-variabel. Sebaliknya, jika tidak, maka pengaruh moderasi ini akan menurunkan kekuatan variabel tersebut. Di samping itu, nilai dalam koefisien jalur bisa bervariasi antara -1 hingga +1. Ketika suatu variabel mendekati -1, akan ada indikasi hubungan negatif yang signifikan. Di sisi lain, jika mendekati +1, maka hubungan positif yang signifikan akan terlihat (Ghozali & Latan dalam (LESTARI, 2024).