

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan

PT. Cakra Adi Dharma adalah dealer resmi motor Honda yang didirikan pada 27 Januari 2014 dan berlokasi di Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan Jl. Jenderal Sudirman no. 14 – 18, dengan kode pos 21464. Nama Cakra Adi Dharma sebenarnya singkatan dari industri dan komersial, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil, sepeda motor, dan servis). PT. Cakra Adi Dharma kemudian bekerja sama dengan Honda (Japan) dan Jonshon (Singapore). PT. Cakra Adi Dharma memberikan informasi (iklan) keseluruh pelosok negeri dengan menggunakan televisi, handphone, radio dan lain lain dan tentang harga di PT. Cakra Adi Dharma memberikan solusi terbaik yaitu jika DP yang konsumen berikan banyak maka kreditnya ringan begitu juga sebaliknya jika konsumen memberikan DP sedikit maka kreditnya banyak dan alokasi pada PT. Cakra Adi Dharma begitu strategis yaitu ditengah kota yang sangat begitu ramai. Berhubung dengan terkait dengan tingkat pendidikan para karyawan, mereka memiliki ijazah SMA/ sederajat. Namun tingkat pendidikan yang mereka miliki tidak menjadi patokan dalam menawarkan produk yang akan dipasarkan. Karena dalam usaha yang seperti ini hanya

dibutuhkan kecakapan dalam berbicara, tutur sapa serta bagaimana menyapa dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tutur bahasa yang sopan. Karena apabila para konsumen diperlakukan layaknya raja maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan menjadi besar dan semakin pesatnya pembelian sepeda motor di wilayah kabupaten Labuhanbatu Selatan.

b. Visi dan Misi PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan

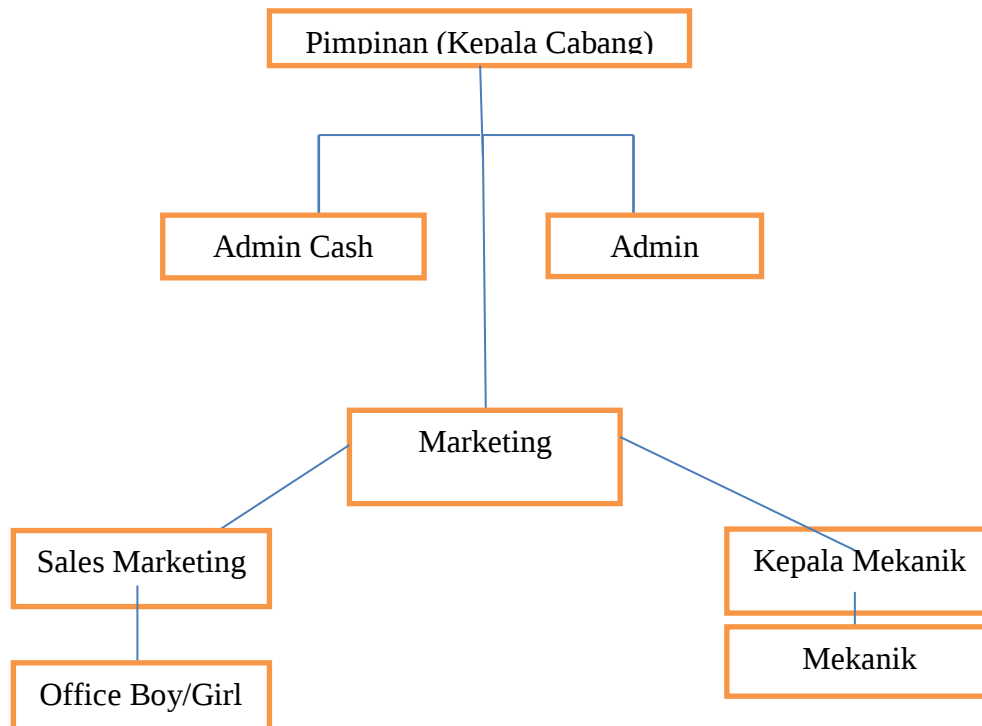
Adapun yang menjadi visinya yaitu:

1. Menjadi dealer terbesar dan terbaik
2. Harga yang terjangkau
3. Pelayanan yang terbaik

Dan yang menjadi misinya yaitu:

1. Memperbaiki kualitas layanan untuk pelanggan
2. Menyediakan pelayanan unggul bagi pelanggan
3. Senantiasa memastikan kenyamanan di dalam perusahaan
4. Mempertahankan kesetiaan pelanggan
5. Meningkatkan omzet perusahaan

c. Struktur Organisasi PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan



Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan (konsumen) PT. Cakra Adi Dharma yang berdomisili disekitar Kabupaten Labuhanbatu Selatan yaitu sekitaran lintas sumatera sebanyak 121 orang. Berikut data responden yang dikelompokkan dalam beberapa kriteria.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki- laki	81	66,94%
2	Perempuan	40	33,06%
Total		121	100%

ada tabel 4.1, terlihat bahwa dari 121 pelanggan yang dipilih sebagai responden ini, terdapat 81 responden pria, yang merupakan 66,94% dari seluruh responden. Sementara itu, terdapat 40 responden wanita, yang mencakup 33,06% dari total responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1.	20-35	58	47,93%
2.	35-50	63	52,07%
Total		121	100%

Pada tabel 4.2, tampak bahwa peserta dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia antara 20 hingga 35 tahun sebanyak 58 individu dengan persentase 47,93%, sedangkan mereka yang berusia antara 35 hingga 50 tahun berjumlah 63 orang dengan persentase 52,07%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia yang produktif.

c. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Petani	85	70,25%
2	Wiraswasta	36	29,75%
Total		121	100%

Dalam tabel 4.3, terlihat bahwa peserta yang terlibat dalam studi ini, sebagian besar adalah pelanggan (konsumen) yang berprofesi sebagai Petani dengan jumlah 85 responden, yang mewakili 70,25%. Sementara itu, sebanyak 36 responden atau 29,75% berprofesi sebagai wiraswasta.

4.1.3 Hasil Analisis Variabel Penelitian

4.1 Pengaruh Variabel Harga(X_1)

Variabel Harga pada penelitian ini menyediakan 4 pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Berikut hasil tanggapan responden

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan Variabel Harga(X_1)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	60	50%	41	34%	20	17%	0	-	0	-	121	100%
2	2	73	60%	28	23%	16	13%	4	3%	0	-	121	100%
3	3	54	45%	47	39%	8	7%	10	8,26%	2	2%	121	100%
4	4	70	58%	37	31%	14	12%	0	-	0	-	121	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Harga(X_1)

1. Pernyataan (1) yang menyebutkan menyetujui dengan sangat kuat terdapat 60 orang atau 50%, sedangkan yang menjawab setuju ada 41 orang atau 34%, dan yang menunjukkan kurang setuju mencapai 20 orang atau 17%.
2. Pernyataan (2) menunjukkan bahwa 73 individu atau 60% sangat setuju, 28 individu atau 23% setuju, 16 individu atau 13% kurang

setuju, dan 4 individu atau 3% tidak setuju.

3. Pernyataan (3) menunjukkan bahwa 54 individu atau 45% sangat setuju, 47 individu atau 39% setuju, 8 individu atau 7% kurang setuju, 10 individu atau 8,26% tidak setuju, dan 2 individu atau 2% sangat tidak setuju.
4. Pernyataan (4) menunjukkan bahwa 70 individu atau 58% sangat setuju, 37 individu atau 31% setuju, dan 14 individu atau 12% kurang setuju.

4.2 Pengaruh Variabel Lokasi(X₂)

Variabel Lokasi pada penelitian ini menyediakan 7 pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Berikut hasil tanggapan responden:

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan Variabel Lokasi(X₂)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	70	58%	37	31%	14	12%	0	-	0	-	121	100%
2	2	61	50%	38	31%	22	18%	0	-	0	-	121	100%
3	3	52	43%	41	34%	18	15%	4	3%	6	5%	121	100%
4	4	57	47%	44	36%	18	15%	2	2%	0	-	121	100%
5	5	69	57%	38	31%	12	10%	2	2%	0	-	121	100%
6	6	71	59%	20	17%	22	18.18%	6	5%	2	1,65%	121	100%
7	7	68	56%	37	31%	12	10%	4	3%	0	-	121	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap Variabel Lokasi(X₂)

1. Pernyataan (1) menunjukkan bahwa 70 individu atau 58% sangat setuju, 37 orang atau 31% setuju, dan 14 orang atau 12% tidak setuju.
2. Pernyataan (2) menunjukkan bahwa sebanyak 61 individu atau 50% menyatakan sangat setuju, 38 individu atau 31% menyetujui, dan 22 individu atau 18% menyatakan kurang setuju.
3. Pernyataan (3) menunjukkan bahwa 52 individu atau 43% sangat setuju, 41 individu atau 34% setuju, 18 individu atau 15% kurang setuju, 4 individu atau 3% tidak setuju, dan 6 individu atau 5%

sangat tidak setuju.

4. Pernyataan (4) menunjukkan bahwa 57 individu atau 47% sangat setuju, 44 individu atau 36% setuju, 18 individu atau 15% kurang setuju, dan 2 individu atau 2% sangat tidak setuju.
5. Pernyataan (5) menunjukkan bahwa 69 individu atau 57% sangat setuju, sementara 38 orang atau 31% setuju. Sebanyak 12 orang atau 10% menyatakan kurang setuju, dan 2 orang atau 2% tidak setuju.
6. Pernyataan (6) menunjukkan bahwa 71 orang atau 59% sangat setuju, 20 orang atau 17% setuju, 22 orang atau 18,18% kurang setuju, 6 orang atau 5% tidak setuju, dan 2 orang atau 1,65% sangat tidak setuju.
7. Pernyataan (7) menunjukkan bahwa 68 individu atau 56% sangat setuju, 37 individu atau 31% setuju, 12 individu atau 10% kurang setuju, dan 4 individu atau 3% tidak setuju,

4.3 Pengaruh Variabel Pelayanan(X3)

Variabel Pelayanan pada penelitian ini menyediakan 5 pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Berikut hasil tanggapan responden:

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan Variabel Pelayanan(X₃)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	71	59%	20	17%	22	18%	6	5%	2	1,65%	121	100%
2	2	68	56%	37	31%	12	10%	4	3%	0	-	121	100%
3	3	52	43%	49	41%	16	13%	0	0%	4	3,31%	121	100%
4	4	73	60%	30	25%	16	13%	2	2%	0	-	121	100%
5	5	60	50%	43	36%	14	12%	2	2%	2	1,65%	121	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap Pelayanan(X₃)

1. Pernyataan (1) menunjukkan bahwa 71 orang atau 59% sangat setuju, 20 orang atau 17% setuju, 22 orang atau 18% kurang setuju, 6 orang atau 5% tidak setuju, dan 2 orang atau 1,65% sangat tidak setuju..
2. Pernyataan (2) menunjukkan bahwa 68 individu atau 56% sangat setuju, sementara 37 individu atau 31% setuju. Selanjutnya, 12 individu atau 10% kurang setuju, dan 4 individu atau 3% sangat tidak setuju,
3. Pernyataan (3) menunjukkan bahwa ada 52 individu atau 43% yang sangat setuju, 49 individu atau 41% yang setuju, 16 individu

atau 13% yang kurang setuju, dan 4 individu atau 3,31% yang sangat tidak setuju.

4. Pernyataan (4) menunjukkan bahwa terdapat 73 individu atau 60% yang menyatakan sangat setuju, 30 individu atau 25% yang setuju, 16 individu atau 13% yang kurang setuju, dan 2 individu atau 2% yang tidak setuju.
5. Pernyataan (5) menunjukkan bahwa 60 individu atau 50% mengungkapkan sangat setuju, 43 individu atau 36% menyatakan setuju, 14 individu atau 12% kurang setuju, dan 2 individu atau 2% menyatakan tidak setuju.

4.4 Pengaruh Variabel Iklan(X4)

Variabel Iklan pada penelitian ini menyediakan 4 pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Berikut hasil tanggapan responden:

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan Variabel Iklan(X₄)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	68	56%	37	31%	12	10%	4	3%	0	-	121	100%
2	2	71	59%	20	17%	22	18%	6	5%	2	1,65%	121	100%
3	3	52	43%	49	41%	16	13%	0	0%	4	3,31%	121	100%
4	4	73	60%	30	25%	16	13%	2	2%	0	-	121	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap Variabel Iklan(X₄)

1. Pernyataan (1) menunjukkan bahwa 68 individu atau 56% sangat setuju, 37 individu atau 31% setuju, 12 individu atau 10% kurang setuju, dan 4 individu atau 3% tidak setuju,
2. Pernyataan (2) yang menunjukkan tingkat persetujuan sangat tinggi diikuti oleh 71 individu atau 59%. Untuk yang menyatakan setuju tercatat sebanyak 20 orang atau 17%. Sebanyak 22 orang atau 18% menyatakan kurang setuju. Terdapat 6 orang atau 5% yang menolak, dan 2 orang atau 1,65% yang sangat menolak.
3. Pernyataan (3) menunjukkan bahwa 52 individu atau 43% sangat setuju, 49 individu atau 41% setuju, 16 individu atau 13% kurang setuju, dan 4 individu atau 3,31% sangat tidak setuju.

4. Pernyataan (4) menunjukkan bahwa 73 individu atau 60% sangat setuju, 30 individu atau 25% setuju, 16 individu atau 13% kurang setuju, dan 2 individu atau 2% tidak setuju.

4.5 Pengaruh Variabel Minat Beli(Y)

Variabel Minat Beli pada penelitian ini menyediakan 4 pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Berikut hasil tanggapan responden:

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan Variabel MinatBeli(Y)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	1	71	59%	32	26%	16	13%	2	2%	0	-	121	100%
2	2	68	56%	41	34%	12	10%	0	-	0	-	121	100%
3	3	57	47%	46	38%	18	15%	0	-	0	-	121	100%
4	4	71	59%	38	31%	12	10%	0	-	0	-	121	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terhadap Variabel Minat Beli(Y)

1. Pernyataan (1) menunjukkan bahwa ada 71 individu atau 59% yang sangat setuju, sementara 32 individu atau 26% mengaku setuju. Sebanyak 16 orang atau 13% mengekspresikan ketidaksetujuan, dan hanya 2 orang atau 2% yang menyatakan tidak setuju,
2. Pernyataan (2) menunjukkan bahwa 68 individu atau 56% sangat setuju, 41 individu atau 34% setuju, dan 12 individu atau 10% kurang setuju,
3. Pernyataan (3) menunjukkan bahwa ada 57 individu atau 47% yang sangat setuju, 46 individu atau 38% yang setuju, dan 18 individu atau 15% yang kurang setuju.

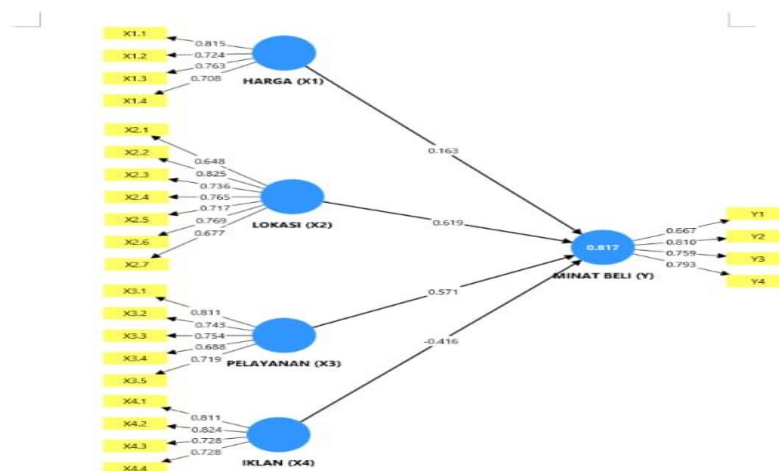
4. Pernyataan (4) menunjukkan bahwa 71 individu atau 59% sangat setuju, sementara 38 orang atau 31% menyatakan setuju, dan 12 orang atau 10% menyatakan kurang setuju.

4.1.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan mendistribusikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 121 responden, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data awal. Data yang diperoleh kemudian diuji untuk menyajikan hasil yang tepat. Proses pengujian data ini dilakukan dengan analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPls 4.0. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari keseluruhan model yang diperoleh dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

a) Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah salah satu pengujian dalam model luar (outer model) yang dapat diukur melalui hasil loading luar (outer loadings). Loading luar dianggap tinggi jika korelasinya dengan struktur yang dihasilkan lebih dari 0,7. Dengan kata lain, nilai struktur di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Sebaliknya, jika nilai loading luar berada pada 0,7 atau kurang, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings

	HARGA (X1)	IKLAN (X4)	LOKASI (X2)	MINAT BELI (Y)	PELAYANAN (X3)
X1.1	0.815				
X1.2	0.724				
X1.3	0.763				
X1.4	0.708				
X2.1			0.648		
X2.2			0.825		
X2.3			0.736		
X2.4			0.765		
X2.5			0.717		
X2.6			0.769		
X2.7			0.677		
X3.1					0.811
X3.2					0.743
X3.3					0.754
X3.4					0.688
X3.5					0.719
X4.1		0.811			
X4.2		0.824			
X4.3		0.728			
X4.4		0.728			
Y1				0.667	
Y2				0.810	
Y3				0.759	
Y4				0.793	

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

b. Average Variance Extracted (AVE)

Validitas suatu konstruk dapat diuji dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah model dianggap baik jika persentase nilai AVE antar item atau indikatornya lebih dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini.:

Tabel 4.10 Hasil AVE

	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0.568
IKLAN (X4)	0.599
LOKASI (X2)	0.542
MINAT BELI (Y)	0.577
PELAYANAN (X3)	0.554

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Secara rinci, nilai konstruk tersebut adalah sebagai berikut: harga mencapai 0,568, iklan 0,599, lokasi 0,542, minat beli 0,577, dan pelayanan 0,554, semuanya lebih dari 0,5.

c. Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan hasil yang baik apabila nilai korelasi antara komponen dengan indeks lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya. Selain itu, terdapat metode lain untuk menguji validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) yang seharusnya lebih besar

dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas diskriminan yang telah dilakukan :

Tabel 4.11 Hasil Discriminant Validity

	HARGA (X1)	IKLAN (X4)	LOKASI (X2)	MINAT BELI (Y)	PELAYANAN (X3)
HARGA (X1)					
IKLAN (X4)	0.790				
LOKASI (X2)	0.951	1.080			
MINAT BELI (Y)	1.004	1.020	1.089		
PELAYANAN (X3)	0.849	1.238	1.075	1.063	

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity pada tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai akar Average Variance Extracted (AVE) untuk Iklan adalah 0,790, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi Iklan terhadap Lokasi yang mencapai 0,951, korelasi Iklan dengan Minat Beli sebesar 1,004, serta korelasi Iklan dengan Pelayanan yang sebesar 0,849.
2. Nilai akar AVE untuk Lokasi adalah 1. 080, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara Lokasi dan Minat Beli yang sebesar 1. 020, serta korelasi antara Lokasi dan Pelayanan yang mencapai 1. 238.
3. Nilai dari akar AVE Minat Beli 1.089 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi Minat Beli dengan Pelayanan sebesar 1.075.
4. Nilai dari akar AVE Pelayanan sebesar 1.063.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Keduanya dianggap baik jika nilainya di atas 0,7. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini:

a. Composite Reliability

Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
HARGA (X1)	0.749	0.840
IKLAN (X4)	0.777	0.856
LOKASI (X2)	0.864	0.892
MINAT BELI (Y)	0.759	0.844
PELAYANAN (X3)	0.798	0.861

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan analisis dari Composite Reliability, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan nilai reliabilitas yang memuaskan karena hasilnya melebihi 0,7 atau nilai konstruk lebih tinggi dari 0,7. Nilai reliabilitas paling tinggi tercatat sebesar 0,892 pada konstruk atau variabel Lokasi. Sementara itu, nilai reliabilitas terendah adalah 0,840 untuk variabel Harga.

b. Cronbach's Alpha

Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
HARGA (X1)	0.745
IKLAN (X4)	0.776
LOKASI (X2)	0.858
MINAT BELI (Y)	0.753
PELAYANAN (X3)	0.797

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0,7 atau nilai konstruk $> 0,7$. Nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,858 pada konstruk atau variabel Lokasi. Sedangkan untuk nilai reliabilitas terendah sebesar 0,745 pada konstruk atau variabel Harga.

b) Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural ini dilaksanakan untuk memahami keterkaitan antara variabel dalam studi ini. Melalui pengujian R-Square, dapat dijelaskan seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yang mencapai 0,67 dianggap kuat, 0,33 dikategorikan moderate, dan 0,19 termasuk lemah.

Tabel 4.14 Hasil R-square

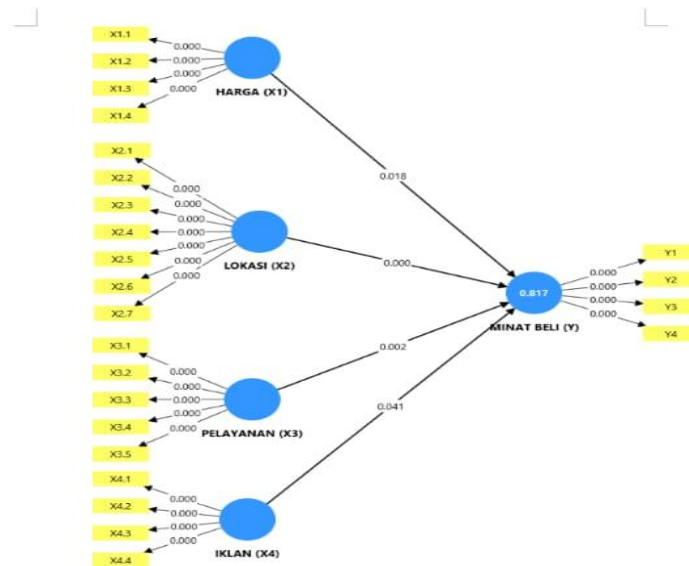
	R-square	R-square adjusted
MINAT BELI (Y)	0.817	0.811

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan analisis di tabel 4.13, hasil uji R-Square menunjukkan bahwa Minat Beli berada pada tingkat yang signifikan. Tingkat Minat Beli dikategorikan tinggi karena nilai yang diperoleh melebihi 0,67, yaitu sebesar 0,817.

c) Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melibatkan teknik bootstrapping. Teknik bootstrapping digunakan untuk mengeksplorasi hubungan dampak antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat diamati melalui menu koefisien jalur dengan membandingkan angka statistik t dengan angka t tabel. Apabila angka statistik t lebih tinggi daripada angka t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan; sebaliknya jika angka statistik t lebih rendah dari angka t tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Angka t tabel yang digunakan adalah 1,96. Selain itu, ada metode lain yang dapat dijadikan pedoman, yaitu hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak jika nilai P less than 0,05. Setelah itu, jika angka sampel asli menunjukkan nilai positif, maka hasilnya positif; sebaliknya jika negatif, maka hasilnya negatif. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Pengujian Bootstrapping

Berikut merupakan hasil pembahasan dari gambar bootstrapping diatas sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
HARGA (X1) -> MINAT BELI (Y)	0.163	0.162	0.069	2.370	0.018
IKLAN (X4) -> MINAT BELI (Y)	-0.416	-0.413	0.204	2.041	0.041
LOKASI (X2) -> MINAT BELI (Y)	0.619	0.616	0.164	3.786	0.000
PELAYANAN (X3) -> MINAT BELI (Y)	0.571	0.575	0.189	3.028	0.002

Sumber : Data SEM-PLS, 2025

4.2 Pembahasan

Setelah fase pengujian dilaksanakan dalam penelitian ini dan mendapatkan hasil melalui beberapa tahap. Tahap selanjutnya adalah menyusun analisis yang mendalam mengenai pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta dampak variabel moderasi terhadap kedua variabel tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPls, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t statistik sebesar 2.370 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p values sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan SmartPls, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi berpengaruh pada Minat beli dengan hasil t statistik sebesar 3.786 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p yang mencapai 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa Lokasi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan SmartPls, dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan terhadap Minat Pembelian menunjukkan nilai t statistik sebesar 3.028 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p values sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

d. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui SmartPls, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Iklan terhadap Minat beli menunjukkan nilai t statistik sebesar 2.041, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p values sebesar 0,041 yang kurang dari 0,05. Ini berarti hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa Iklan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat beli.

e. Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan Karyawan, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen