BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh (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”. Jenis penelitian ini menggambarkan fenomena sosial, yaitu informasi tentang situasi atau kondisi yang ada dan terjadi dalam kondisi alamiah pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dimana, penelitian ini melibatkan pengumpulan data *numerik* dan *analisis statistik* dengan menguji hipotesis atas jawaban pernyataan penelitian.

3.1.2. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 7) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode scientific atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Struktur Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan *software computer* SMART-PLS Versi 4.1.0.6. Ada tiga (3) alasan mendasar

peneliti menggunakan model SEM sebagai *tools* dalam analisis data penelitian ini berdasarkan pendapat, (Sudaryono, 2017), yaitu:

- a) *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Dalam hal ini, hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk variabel *independent* dan *dependent*)
- b) *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (*manifest variable* atau variabel indikator). Artinya bahwa model SEM mampu menginterpretasikan pola hubungan variabel minat beli kinsumen sebagai pemoderasi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- c) Sedangkan, *Partial least Square* (PLS) adalah metode analisis yang dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator.

3.1.3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian di atas maka pendekatan penelitian ini merupakan sebuah pendekatan kuantitatif. Seperti yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2018, h .14) bahwa “pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel

tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik”.

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 mempergunakan aspek pengukuran *skala likert*, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik menggunakan uji statistik model *Structural Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan Software *SMART PLS for Windos version 4.1.0.6*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah selama kurun waktu 4 (empat) bulan, yakni bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Estimasi waktu penelitian dapat disajikan melalui tabel.3.2.1. berikut.

Tabel 3.2.1. Jadwal Penelitian

Bulan/Tahun					
No.	Kegiatan	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1.	Persiapan	✓			
2.	Observasi		✓		
3.	Pelaksanaan			✓	
4.	Laporan Hasil				✓

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam (Sugiyono, 2019, p. 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 konsumen berdasarkan segmentasi pasar CV, Holiyeay Industri Parfum Indonesia yang diperoleh dari 3 (tiga) bulan terakhir yakni berjumlah 500 orang. Dimana, pasar Ritel berjumlah 250 orang, Website berjumlah 90 orang, *Departemen Store* berjumlah 130 orang dan Butik Khusus berjumlah 30 orang. Berikut dipaparkan jumlah populasi penelitian berdasarkan segmentasi pasar pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia seperti pada tabel 3.3.1. berikut.

Tabel. 3.3.1. Populasi Penelitian

No	Jenis Program (Segmentasi Pasar)	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1.	Retail	250 Pelanggan	50 %
2.	Web Site	90 Pelanggan	18 %
3.	Departemen Store	130 Pelanggan	26 %
4.	Butik Khusus	30 Pelanggan	6 %
Jumlah		500 Pelanggan	100 %

Doc: Data Internal Cv. Holiyeay Industri Parfum Bulan Apri 2024

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) cara, yakni *probability sampling (Simple Random Sampling)* dan *purposive sampling*. Sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

a) *Probability Sampling (Simple Random Sampling)*

Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2022, p. 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: $n = + \frac{500}{1 + 500(0,5)^2} = 222$, maka, jumlah sampel dalam

penelitian ini berjumlah 222 responden.

b) *Purposive Sampling*

Dalam (Sugiyono, 2014, p. 85) menyatakan bahwa “*purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan suatu metode berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan objektif”. Kriteria penarikan sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penarikan sampel penelitian ini adalah jumlah konsumen berdasarkan jenis *Market Place* atau segmentasi pasar yakni *Retail*, *Website*, *Departemen store* dan *Butik Khusus* pada Cv. Holiyeay Industri Parfume Indonesia. Dengan demikian, sampel penelitian dapat dirincikan pada tabel.3.3.2. berikut.

Tabel.3.3.2. Sampel Penelitian (*Purposive Sampling*)

No	Segmentasi Pasar	Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden
1.	Retail	222	50 %/100 x 222	111 responden
2.	Web Site		18 %/100 x 222	40 responden
3.	Departemen Store		26 %/100 x 222	58 responden
4.	Butik Khusus		6 %/100 x 222	13 responden
Total Responden			100%100%x 222	222 Responden

Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh pasar *retail* berjumlah 111 responden, *website* berjumlah 40 responden, *Departement Store* berjumlah 58 responden dan *Butuk Khusus* berjumlah 13 responden dengan total keseluruhan berjumlah 222 reponden yang akan disebarakan angket questioner atas instrument penelitian yang disediakan oleh peneliti.

3.4. Operasional Variabel

Dalam (Sugiyono, 2019, h. 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 merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. 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) volume penjualan. 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, h. 69). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel *independent*, yakni strategi harga (X1), promosi (X2) dan kepuasan pelanggan (X3)). Variabel Strategi Harga (X1) merupakan rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan. Sementara itu, Variabel Promosi (X) yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan cara memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk mereka kepada pelanggan atau pasar target. Sedangkan, Variabel Kepuasan Pelanggan

(X3) 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 kesuksesan jangka panjang perusahaan tersebut.

3.4.2. Variabel Moderasi

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 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 minat beli (*Z*). Minat beli konsumen atau pelanggan, atau sering disebut juga sebagai "*purchase intention*" dalam bahasa Inggris, yakni keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

3.4.3. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 69) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan (*Y*). Volume penjualan sering kali digunakan untuk mengevaluasi pertumbuhan bisnis, menghitung pangsa pasar, dan menentukan strategi pemasaran dan produksi selanjutnya. Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, biasanya diukur dalam satuan seperti unit, liter, kilogram, atau yang lainnya tergantung pada jenis produk yang dijual.

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 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 validitias 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, p. 51)”. Uji statistic yang dugunakan dalam menguji vailiditas *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 Loasing*, *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

Uji reliabilitas instrument 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). Artinya, reliabilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan prasyarat bahwa:

- a) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
- b) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang.
- c) Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

3.5.3. Pengembangan Instrumen Variabel Penelitian

Pengembangan penyusunan instrumen penelitian ini berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel Strategi Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Kepuasan Pelanggan (X_3), variabel Minat Beli Konsumen (Z) dan Variabel Volume Penjualan (Y), yakni seperti berikut.

3.5.3.1. Instrumen Variabel Strategi Harga (X_1)

Pengembangan instrument variable ini adalah berdasarkan varian indikator variabel Strategi Harga. Menurut (Indrasari, 2019, p. 42) menjelaskan indikator strategi harga meliputi Kerterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga dan Harga Terhadap Keputusan. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.1 berikut.

Tabel 3.5.3.1. Angket Strategi Harga (X_1)

Variabel Strategi Harga (X_1)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Strategi Harga adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanna.	<i>Skala Likert</i>	1. Kerterjangkauan Harga	1.
		2. Kesesuaian Harga	2.
		3. Daya Saing Harga	3.
		4. Harga Terhadap Keputusan	4.

3.5.3.2. Instrumen Variabel Promosi (X_2)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable Strategi Promosi. Menurut (Keller, 2016, p. 272) menyatakan indicator

promosi terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi dan Waktu Promosi.

Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.2 berikut.

Tabel 3.5.3.2. Angket Strategi Promosi (X2)

Variabel Strategi Promosi (X2):	Sakala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Straegi promosi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan cara memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk mereka kepada pelanggan atau pasar target.	<i>Likert</i>	Pesan Promosi	1.
		Media Promosi	2.
		Waktu Promosi	3.

3.5.3.3. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono, 2019, p. 394-395).

Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.3. berikut.

Tabel 3.5.3.3. Angket Kepuasan Pelanggan (X3)

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Kepuasan pelanggan		Kepuasan Pelanggan	1.

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 kesuksesan jangka panjang perusahaan tersebut	<i>Likert</i>	Keseluruhan	
		Dimensi Kepuasan Pelanggan	2.
		Konfirmasi Harapam	3.
		Niat Beli Ulang	4.
		Kesediaan untuk Merekomendasi	5.
		Ketidak Puasan Pelanggan	6.

3.5.3.4. Instrumen Variabel Minat Beli (Z)

Pengembangan instrumen varian ini adalah berdasarkan varian indicator variable Minat Beli. Menurut Ferdinand dalam (Septyadi et al., 2022) menjelaskan varian indicator minat beli konsumen meliputi Minat transaksional, Minat Refrensi, Minat Preferensi dan Minat Eksploratif. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.4 berikut.

Tabel 3.5.3.4. Angket Minat Beli (Z)

Variabel Minat Beli (Z)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Minat Beli Konsumen atau pelanggan, atau sering disebut juga sebagai " <i>purchase intention</i> " dalam bahasa Inggris, yakni keinginan atau ketertarikan		1. Minat Transaksional	1.
		2. Minat Refrensi	2.
		3. Minat	3.

yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<i>Likert</i>	Preferens	
		4. Minat Eksploratif	4.

3.5.3.5. Instrumen Variabel Volume Penjualan (Y)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indikator variable Volume Penjualan. Menurut Swastha dalam (Takdir, 2017) menjelaskan “indikator volume penjualan terdiri dari tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.5 berikut”:

Tabel 3.5.3.5. Angket Volume Penjualan (Y)

Variabel Volume Penjualan (Y)	Skala Pengukuran	Dimensi/Indikator	No. Item
Volume Penjualan adalah jumlah unit produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, biasanya diukur dalam satuan seperti unit, liter, kilogram, atau yang lainnya tergantung pada jenis produk yang dijual	<i>Likert</i>	1. Tercapai tartget	1.
		2. Peningkatan Jumlah Keuntungan	2.

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, p. 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, p. 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 volume penjualan dan buku, jurnal serta literatur lainnya sebagai informasi tambahan bagi peneliti.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam (Sugiyono, 2019, p. 199) “Studi angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *questioner* dengan skala pengukuran (*skala likert*) yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atas indikator pengembangan instrument variabel penelitian kepada setiap responden. Baik itu,

variabel *independent* (variabel strategi harga, variabel promosi, dan variabel kepuasan pelanggan) dan variabel *moderasi* (variabel minat beli) serta variabel *dependen* (variabel volume penjualan) yang telah ditetapkan oleh peneliti.

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

r: 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 & Laten, 2014) adalah sebagai berikut:

1) Menghitung model pengukuran (*outer model*)

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

a) Uji Validitas terdiri dari;

➤ *Convergent Validity*

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

➤ *Discriminant Validity*

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

b) Uji Reliabilitas terdiri dari:

➤ *Cronbach's alpha*

➤ *Composite Reliability*

2. Model Struktural (*Inner Model*)

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

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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).

e) 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.

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

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, p. 140).

f) Uji Signifikansi Model

Dalam penelitian ini variabel moderator yang digunakan adalah variabel Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi dengan variabel *eksogenya* 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 $p\text{-values} < 0,05$ atau, nilai $p\text{-value} > 1,96$ maka terdapat pengaruh variabel signifikan atau Hipotesis diterima.
- Jika nilai $p\text{-values} > 0,05$ atau $p\text{-value} < 1,96$ 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.

g) 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-Statistik adalah 1,96 (Ghozali dan Laten, 2015, p. 81).

4.8.3. 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 Strategi Harga (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), terhadap variabel dependen Volume Penjualan (Y) melalui Variabel Moderasi Minat Beli serta taraf signifikansinya dalam menggunakan analisis data statistik *Structural Equation Modelling* (model SEM) pada Smart PLS (PLS-SEM) versi 4.1.0.6 yang dibangun.