

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. NCS LINE World Wide Jakarta. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 – Februari 2024 sesuai table di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Penelitian Pendahuluan						
Penyusunan Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Pelaporan						

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), tujuan penelitian dengan menggunakan pendekatan asosiatif ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, endogen, dan moderator. Dimana produk, harga, promosi dan lokasi merupakan variabel eksogen, variabel endogen adalah kinerja pemasaran, sedangkan Implementasi Kebijakan sebagai variabel moderator.

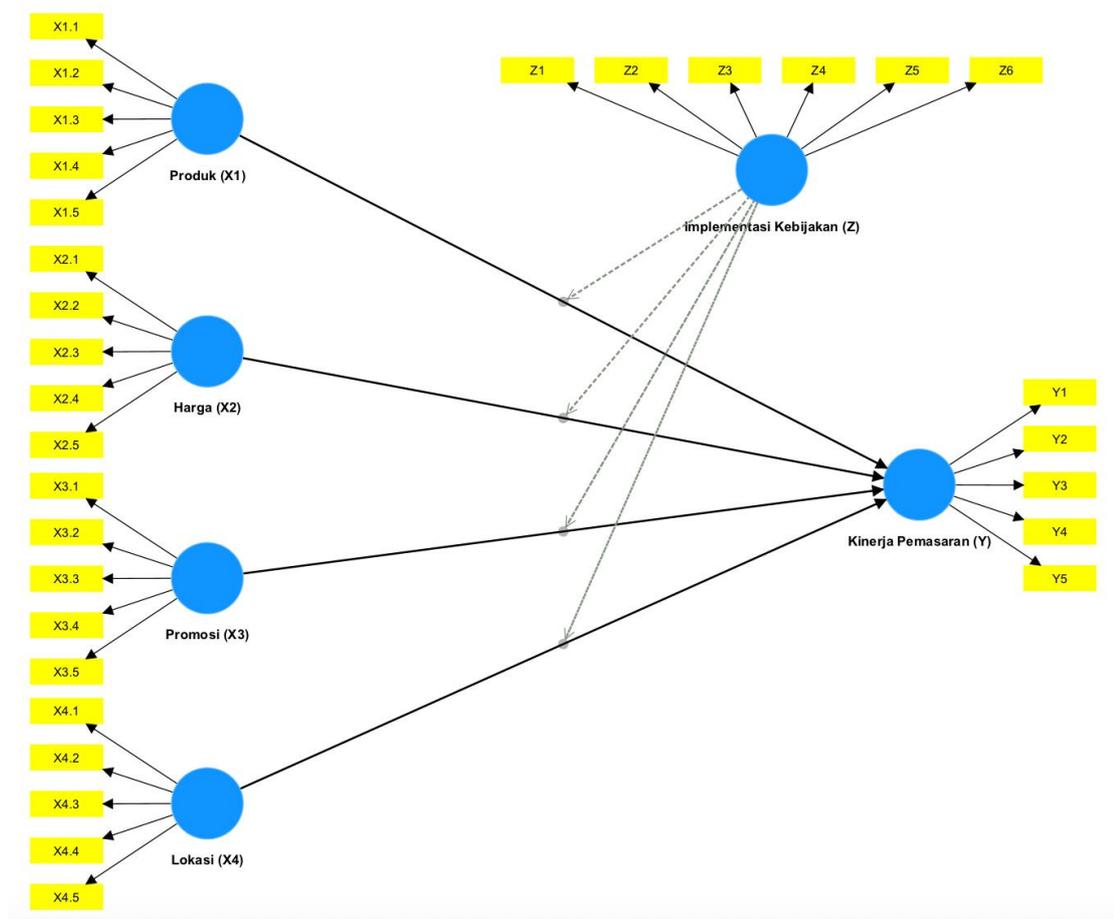
#### 3.2.2 Desain Penelitian

Berdasarkan hubungan antarvariabelnya, penelitian ini terdiri dari 6 variabel yang terdiri dari :

- a. Variabel independen : Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

- b. Variabel dependen : Kinerja Pemasaran
- c. Variabel moderasi : Implementasi Kebijakan

Kerangka hubungan antarvariabel dalam model pengukuran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan sebagai pemahaman mengenai pengertian dari variabel-variabel yang akan diteliti, agar memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012) –definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat serta ciri-ciri yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Dalam penelitian ini definisi operasional ada 6 (enam) variabel yang diukur yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) sebagai variabel eksogen terhadap kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel endogen dan

Implementasi Kebijakan (Z) variabel moderator.

Tabel 3.2 Operasionalisasi variable

	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
(Y)	Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kacamata persaingan dunia usaha. (Purba et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target Penjualan</li> <li>2. Tingkat kenaikan penjualan</li> <li>3. Kenaikan Jumlah Pelanggan</li> <li>4. Pangsa Pasar</li> <li>5. Profitabilitas</li> </ol>
(X <sub>1</sub> )	Produk	<p>Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipelihara, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan baik dalam objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide. (Kotler dan Amstrong, 2018)</p> <p>Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan selalu berkembang, maka penciptaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Produk</li> <li>2. Variasi produk</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Desain produk</li> <li>5. Berbagai Produk</li> </ol>

		<p>produk tetap harus dikembangkan. Juga bisa dilakukan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya. (Risal et al., 2017).</p>	
(X <sub>2</sub> )	Harga	<p>Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahal nya suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2018). Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. Besarnya harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumennya atau tidak. Dengan demikian juga dapat diperhitungkan target penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. (Risal et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkaun Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Periode Pembayaran</li> <li>5. Potongan Harga</li> </ol>

(X <sub>3</sub> )	Promosi	<p>Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, personal selling. Promosi juga bisa dengan cara Word-of-mouth yang merupakan komunikasi informal secara perorangan. Sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan kekuatan penjualan terhadap produk. (Risal et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan (Sales Promotion)</li> <li>2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</li> <li>3. Word of Mouth</li> <li>4. Media Promosi</li> <li>5. Kekuatan Penjualan</li> </ol>
(X <sub>4</sub> )	Lokasi	<p>Lokasi atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Saluran</li> <li>3. Persaingan (lokasi pesaing)</li> <li>4. Transportasi</li> <li>5. Cakupan Wilayah</li> </ol>

(Z)	Implementasi Kebijakan	<p>Menurut Van Metter dan Van Horn Implementasi kebijakan merupakan sebuah abstraksi dalam hal performance suatu implementasi kebijakan yang pada dasarnya secara sengaja dilakukan untuk meraih kinerja publik yang tinggi yang berlangsung dalam hubungan berbagai variabel yang dianggap mempengaruhi implementasi kebijakan. Untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mungkin dihambat oleh faktor faktor seperti staf yang kurang terlatih dan terlalu banyak pekerjaan, informasi yang tidak memadai dan Sumber - sumber keuangan atau hambatan-hambatan waktu yang tidak memungkinkan. (Budi Winarno, 2002 : 122). Model implementasi kebijakan menurut Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier dalam Agustino (2008: 196) bahwa peran penting dari implementasi kebijakan publik adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan formal pada keseluruhan proses implementasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan kebijakan menstruktur implementasi</li> <li>2. Kesukaran teknis</li> <li>3. Informasi Tidak Memadai</li> <li>4. Hambatan Waktu Tidak Memungkinkan</li> <li>5. Tujuan Kebijakan</li> <li>6. Komunikasi antar organisasi</li> </ol>
-----	------------------------	---	---

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah customer di PT.NCS LINE WORLD WIDE yang berjumlah 60 *customer* perusahaan khususnya level manager *marketing*, pemimpin divisi *marketing* atau pemilik perusahaan tiap *customer*.

#### 3.4.2 Sampel Jenuh

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan 60 sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah seluruh *customer* PT. NCS LINE WORLD WIDE yang jumlah populasi sebanyak 60 *customer* yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh yang terdapat di *non probability sampling*, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

#### 3.4.3 Teknik Sampling

Jenis penelitian ini termasuk *non probability sampling* yang artinya setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019) Berikut adalah jenis-jenis dari *non probability sampling*, yaitu :

1. Sampling seadanya, yaitu anggota sampel (responden) yang terpilih adalah seadanya.
2. *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan adalah teknik penentuan sampel 46 berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.
3. *Purposive sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.
4. *Judgment sampling*, pada jenis ini sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya.
5. *Quota sampling*, merupakan metode penerapan sampel dengan menentukan quota terlebih dahulu pada masing-masing kelompok, sebelum quota masing-masing kelompok terpenuhi, penelitian belum dianggap selesai.
6. *Snowball sampling*, cara ini banyak di pakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penelitiannya bisa dijadikan sampel.

### **3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian dapat dibedakan menjadi data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa pendapat dalam kata atau kalimat dan tidak berupa angka. Sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bilangan (Mulyanto & Wulandari, 2019).

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari angka atau bilangan yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Adhi Kusumastuti, 2020).

#### **3.5.2 Sumber Data**

Data dapat diperoleh dan dikumpulkan dengan beberapa cara yang bersumber dari :

- a. Sumber Primer, yaitu data yang langsung diterima dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan sumber data pertama (responden/sampel/informan)
- b. Sumber sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga atau pengumpul data, seperti jurnal, buku, dan lainnya. Data sekunder dapat diperoleh dari data internal ataupun eksternal (Heru Mulyanto & Ana Wulandari, 2019).

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Dokumentasi

Menelaah dan mempelajari beberapa dokumen seperti, buku-buku, catatan- catatan, jurnal, dan artikel berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Kuisoner/Angket

Peneliti menggunakan kuisoner/angket dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data dari responden atau pelaku usaha. Dengan cara memberikan responden daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk ditanggapi adalah alat pengumpulan data yang disebut kuisoner (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian menggunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan mempunyai 5 (lima) pilihan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen (X)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis multivariate atau analisis statistik variabel lebih dari dua atau lebih. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS Analisis multivariat. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm dan Bootstrapping*. Algoritma PLS adalah rangkaian regresi. Algoritma PLS akan menghitung dan menghasilkan informasi yang akan digunakan untuk memeriksa data penelitian, terutama untuk melihat nilai-nilai yang sering digunakan untuk analisis PLS dan *Bootstrapping* yang merupakan *resampling* atau pengulangan sampel kembali, *Bootstrapping* memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT dan nilai R<sup>2</sup>. (Adhi Kusumastuti, 2020).

Analisa pada PLS dilakukan dengan (3) tiga tahap yaitu:

#### 1. Analisa *Outer Model*

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran. Menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator dengan:

- a. *Construct Reliability and Validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah uji pengukuran ketergantungan/kehandalan suatu konstruk. Skor reliabilitas konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat sebagai berikut:

Jika *Composite Reliability*:  $>0,6$  maka suatu indikator adalah valid.

- b. *Validitas konvergen* validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menentukan apakah indikator variabel konstruk asli atau tidak berdasarkan nilai *outer loading*.

Jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid.

- c. *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah mengukur sejauh mana

suatu konstruk sepenuhnya berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) yang dapat dilihat dari: *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Jika nilai HTMT < 0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

## 2. Analisa Inner Model

Model struktural yaitu hubungan antar variabel laten (konstruk) yang dijelaskan dengan model struktural didasarkan pada logika, teori, atau data penelitian aktual yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya. Menganalisa hubungan antar konstruk yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya yaitu:

### a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas membuktikan kuat atau lemahnya korelasi hubungan antar variabel laten/ suatu konstruk. Jika ada hubungan yang signifikan, model memiliki masalah dari sudut pandang metodologi karena memiliki pengaruh pada estimasi signifikansi statistiknya. Nilai *variance inflation factor (VIF)* dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya masalah korelasitas. Menurut Ghozali (2016)

Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

### b. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriterianya: - Jika nilai  $R^2 = 0,75 \rightarrow$  Model adalah substansial (kuat)

Jika nilai  $R^2 = 0,50 \rightarrow$  Model adalah moderate (sedang) - Jika nilai  $R^2 = 0,25 \rightarrow$  Model adalah lemah (buruk)

### c. *Direct effect*

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya: Koefisien jalur (*Path Coefficient*): Jika nilai koefisien jalur

(*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.

### **3. Pengujian Hipotesis**

- a)  $H_a$  di terima jika nilai  $P\text{-value} < 0,05$ .
- b)  $H_0$  di tolak jika nilai  $p\text{ value} > 0,05$ .