

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

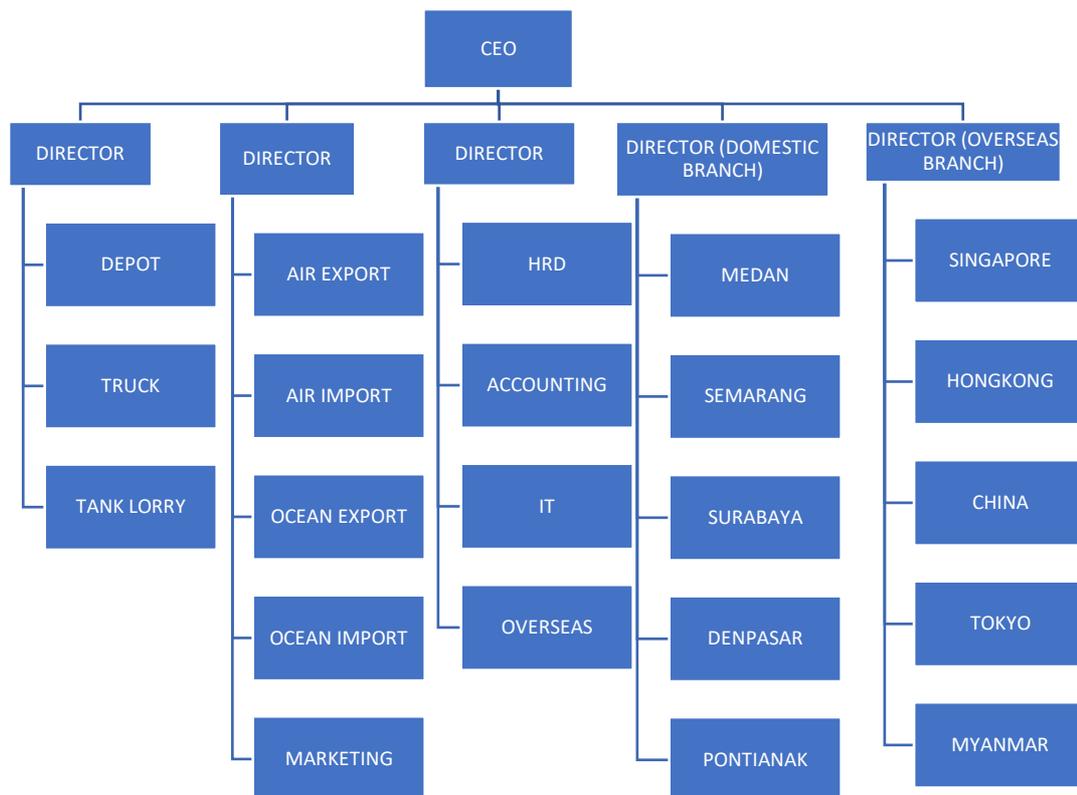
PT. NCS LINE World Wide Jakarta, adalah perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi atau yang umum disebut *Freight Forwarding*. Berdiri di Jakarta sejak tahun 1996, merupakan salah satu *freight forwarding* Internasional yang berdomisili di Jakarta, yang didukung oleh tenaga-tenaga berpengalaman pada bidangnya, dengan latar belakang strata dan pengalaman masing-masing. Sebagai *Freight Forwarding* Internasional, PT NCS LINE World Wide Jakarta telah mendapat lisensi dan kualifikasi dari NVCC, *Ocean Freight Forwarder* (USFMC), *International Air Transportation* (IATA), *International Federation of Freight Forwarders Associations* (FIATA) and *Ministry of Communication* (IMOC). *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan *multimodal transport* baik melalui darat, laut dan udara (Suyono, 2007: 251).

Dalam Keputusan Menteri Perhubungan No. 10 Tahun 1988 tanggal 26 Januari 1988, disebutkan bahwa, Jasa Pengurusan Transportasi (*Freight Forwarding*) adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut atau udara, yang dapat mencakup kegiatan: Penerimaan, Penyimpanan, Sortasi, Pengepakan, Penandaan, Pengukuran, Penimbangan, Pengurusan Penyelesaian Dokumen, Penerbitan Dokumen Angkutan, Perhitungan Biaya Angkutan, Klaim, Asuransi atas Pengiriman Barang serta Penyelesaian Tagihan dan Biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh pihak yang berhak menerimanya.

Sebagai salah satu perusahaan pelayanan jasa importasi dan ekspor barang dari dan ke luar negeri, PT NCS LINE World Wide Jakarta, turut berperan dalam aktivitas ekspor-impor yaitu memberikan kontribusi bagi importer dan eksportir. Guna mendukung kegiatannya baik domestik dan internasional, perusahaan telah membuka cabang-cabang di beberapa wilayah pelabuhan di Indonesia seperti: PT NCS LINE W.W Cabang Medan, PT NCS LINE W.W Cabang Surabaya, PT NCS LINE W.W Cabang Semarang, PT NCS LINE W.W Cabang Bali, dan beberapa kantor cabang dan perwakilan di luar negeri antara lain : NCS LINE W. W Japan, NCS LINE W.W Singapore, NCS LINE W.W Hongkong, NCS LINE W.W Myanmar, NCS LINE W.W Shenzen. Disamping telah memiliki kantor cabang baik di dalam neger maupun di luar negeri serta beberapa agent yang ada di luar negeri, PT NCS LINE W.W juga mempunyai sister company antara lain: PT. Trans *Consolidatama*, PT Sistem Jendelaindo, PT NCS Logistic Link, PT NCS GLOBAL, yang semuanya beralamat di Cikarang Bekasi.

#### **4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur Organisasi Perusahaan disajikan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

#### 4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

PT. NCS LINE World Wide Jakarta, adalah perusahaan Freight Forwarding Internasional, dan sebagaimana perusahaan pada umumnya memiliki target-target atau sasaran yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang agar tetap eksis dan terus berkembang untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan tercapainya target-target atau sasaran yang hendak dicapai, perusahaan mempunyai komitmen yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan.

**Visi Perusahaan** yaitu untuk menjadi salah satu dari Provider Jasa Pengurusan Transportasi atau Freight Forwarding Internasional terbaik di Indonesia dalam 10 tahun ke depan.

**Misi Perusahaan** yaitu menjadi solusi terbaik dalam pelayanan serta penyedia jasa pengurusan transportasi dan logistik di Indonesia yang berkomitmen dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, memberikan kualitas pelayanan terbaik dan kontribusi kepada pelanggan.

#### 4.1.2 Deskripsi Data

Dalam menganalisa penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisa data melibatkan penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data serta melakukan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang dicapai dalam tulisan ini adalah memahami dan melihat pengaruh Variabel Eksogen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) terhadap variabel Endogen Kinerja pemasaran (Y) dengan Implementasi Kebijakan (Z) sebagai variabel Moderator.

##### 4.1.2.1 Analisis Identitas Responden

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang analisis data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner bulan Februari 2024. Penulis akan menganalisis data ekspor impor PT. NCS LINE WORLD WIDE dalam kaitannya dengan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan Freight Forwarder dimoderasi oleh implementasi kebijakan. Dimana sampel sebanyak 60 responden akan digunakan untuk menyajikan data yang terkumpul selama penelitian dalam bentuk analisis data. Secara total, 60 kuesioner disampaikan kepada responden dan 100% diterima Kembali sehingga 60 kuesioner dari responden tersebut diolah dan digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada akhirnya akan digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya hipotesis yang sudah dirumuskan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yakni *manager marketing*, *CEO marketing* ataupun staff divisi pemasaran. Tahap uji analisis efek moderator yang digunakan adalah analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* dan analisis model struktural/*structural model analysis (inner model)*.

Adapun profile atau data responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Sampel

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	45	<b>75%</b>
Wanita	15	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
<b>Usia:</b>		
< 20 tahun	0	0%
21-40 tahun	43	72%
> 40 tahun	17	28%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Bekerja</b>		
<10 Tahun	31	51%
11 – 20 Tahun	22	37%
> 20 Tahun	7	12%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
<b>Jabatan</b>		
CEO Perusahaan	0	0%
Manager Marketing	18	23%
Divisi Marketing	42	70%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Dari table 4.1 dapat dilihat gambaran mengenai data responden secara khusus yang diterangkan melalui deskripsi sampel. Dapat dilihat dari table diatas bahwa dari 60 responden dibedakan menjadi 2 kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 atau sebesar 75%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 atau sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah sebesar 75%. Berdasarkan responden usia diketahui bahwa dari 60 responden dibedakan menjadi 3 kategori usia responden yaitu <20 tahun, 21-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun tidak ada, responden yang berusia 21-40 tahun sebanyak 43 orang atau

sebesar 72%, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-40 tahun dengan dengan jumlah 72%.

Berdasarkan responden lama bekerja diketahui bahwa dari 60 responden dibedakan menjadi 3 kategori lama bekerja responden yaitu <10 tahun, 11-20 tahun, dan lebih dari 20 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang lama bekerja kurang dari 10 tahun 31 orang atau 51%, responden yang lama bekerjanya 11-20 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 37%, dan responden yang lama bekerjanya >20 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang lama bekerja <10 tahun dengan dengan jumlah 51%. Berdasarkan responden jabatan diketahui bahwa dari 60 responden dibedakan menjadi 3 kategori jabatan responden yaitu CEO Perusahaan, Manager Marketing dan Divisi Marketing. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden CEO 0 orang atau 0%, responden dengan jabatan manager marketing sebanyak 18 orang atau sebesar 30%, dan responden dengan jabatan staff divisi marketing sebanyak 42 orang atau sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jabatan divisi marketing dengan dengan jumlah 70%.

#### **4.1.3 Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori. Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran

(*measurement model*) atau sering disebut *outer model*, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

### A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model pengukuran meliputi :

#### 1. *Construct reliability and validity*

Uji pada model pengukuran setelah validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai composite reliability  $> 0,7$  dan Cronbach's Alpha  $> 0,7$  (Ghozali and Laten 2015). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan nilai composite reliability  $> 0,7$  dan Cronbach's Alpha  $> 0,7$  sehingga setiap indikator dinyatakan reliabel atau handal. Nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
X1	0.810
X2	0.808
X3	0.679
X4	0.880
Y	0.867
Z	0.782

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0.808	0.859	0.883	0.716
Implementasi Kebijakan (Z)	0.782	0.785	0.873	0.696
Kinerja Pemasaran (Y)	0.867	0.868	0.919	0.791
Lokasi (X4)	0.880	0.887	0.926	0.807
Produk (X1)	0.810	0.823	0.887	0.724
Promosi (X3)	0.679	0.918	0.848	0.739

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa, hasil dari *output composite reliability dan Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu  $> 0.7$ . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Convergent validity

*Covergent validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standarized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Hasil uji convergent validity menggunakan outer loading pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
X1 (Produk)	X1.1	0.803
	X1.2	0.900
	X1.3	0.845
	X1.4	-0.053
	X1.5	0.027
X2 (Harga)	X2.1	0.220
	X2.2	0.868
	X2.3	0.824
	X2.4	0.838
	X2.5	-0.236
X3 (Promosi)	X3.1	0.765
	X3.2	0.682
	X3.3	0.934
	X3.4	-0.017
	X3.5	0.088
X4 (Lokasi)	X4.1	-0.461
	X4.2	-2.01

	X4.3	0.847
	X4.4	0.914
	X4.5	0.912
Y (Kinerja Pemasara)	Y1	0.835
	Y2	0.911
	Y3	0.917
	Y4	0.037
	Y5	-0.098
Z (Implementasi Kebijakan)	Z1	0.823
	Z2	0.831
	Z3	0.832
	Z4	-0.057
	Z5	0.085
	Z6	0.267
Efek Moderasi Implementasi Kebijakan	X1*Z	1.00
	X2*Z	1.00
	X3*Z	1.00
	X4*X	1.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa indicator berwarna merah memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7 sehingga indicator tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *outer loading* setelah modifikasi 1 disajikan dalam table berikut :

Tabel 4.4 Nilai *Outer Loading* (Setelah Modifikasi)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
X1 (Produk)	X1.1	0.804
	X1.2	0.906
	X1.3	0.840
	X2.2	0.877

X2 (Harga)	X2.3	0.824
	X2.4	0.828
X3 (Promosi)	X3.1	0.834
	X3.3	0.934
X4 (Lokasi)	X4.3	0.844
	X4.4	0.921
	X4.5	0.928
Y (Kinerja Pemasara)	Y1	0.844
	Y2	0.908
	Y3	0.914
Z (Implementasi Kebijakan)	Z1	0.836
	Z2	0.829
	Z3	0.836
Efek Moderasi Implementasi Kebijakan	X1*Z	1.00
	X2*Z	1.00
	X3*Z	1.00
	X4*X	1.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y)	(Z)	(Z) x (X3)	(Z) x (X4)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0.806									
X1.2	0.904									
X1.3	0.840									
X2.2		0.877								
X2.3		0.828								
X2.4		0.834								
X3.1			0.762							
X3.3			0.947							
X4.3				0.844						
X4.4				0.921						
X4.5				0.928						
Y1					0.844					
Y2					0.908					
Y3					0.914					
Z1						0.836				
Z2						0.829				
Z3						0.836				
(Z) x (X1)									1.000	
(Z) x (X4)								1.000		
(Z) x (X2)										1.000
(Z) x (X3)							1.000			

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua indicator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini berarti seluruh indicator pada table 4 dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Uji *convergent validity* selanjutnya dilakukan nilai AVE, pada penelitian ini AVE setiap variable menunjukkan nilai lebih dari 0,5 maka dinilai mencerminkan pengukuran yang baik. Nilai AVE dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.5 Nilai AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.724
X2	0.716
X3	0.739
X4	0.807
Y	0.791
Z	0.696

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan nilai outer loading dan nilai AVE di atas, maka penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dapat melanjutkan ke uji selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

### 3. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan nilai cross loading. Uji FLC dilihat berdasarkan nilai korelasi yang dimiliki setiap variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel 9 di bawah ini menunjukkan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan korelasi variabel dengan variabel lainnya maka dinilai bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.6 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC)

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.851					
X2	0.822	0.846				
X3	0.611	0.784	0.859			
X4	0.664	0.926	0.723	0.898		
Y	0.964	0.867	0.677	0.692	0.889	
Z	0.861	0.869	0.788	0.786	0.814	0.834

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Pendekatan *discriminant validity* selanjutnya yaitu berdasarkan nilai *cross loading*, dinyatakan lolos apabila masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar ketika dikorelasikan dengan variabelnya dibanding ketika dikorelasikan dengan variabel yang lainnya. Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Nilai *Cross Loading*

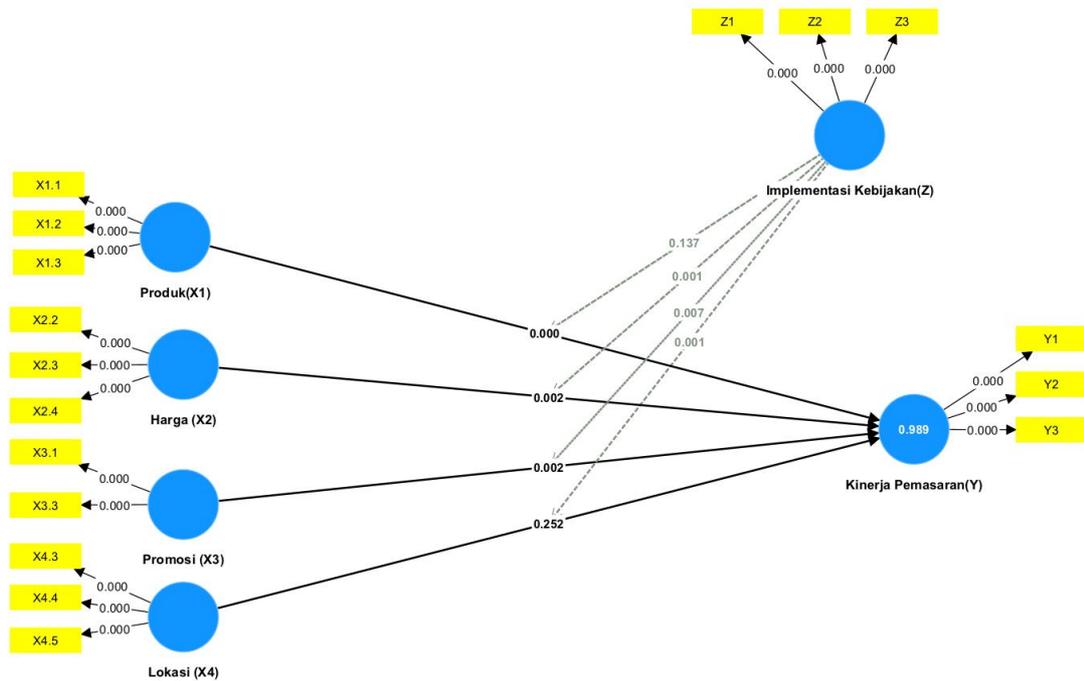
	X1.	X2.\	X3.	X4.	Y	Z	Z x X3.	Z x X4.	Z x X1.	Z x X2.\
X1.1	0.806	0.658	0.436	0.496	0.681	0.836	-0.335	-0.333	-0.342	-0.381
X1.2	0.904	0.653	0.475	0.514	0.844	0.723	-0.361	-0.391	-0.463	-0.435
X1.3	0.840	0.778	0.628	0.667	0.908	0.669	-0.458	-0.399	-0.466	-0.461
X2.2	0.830	0.877	0.698	0.661	0.914	0.780	-0.506	-0.493	-0.547	-0.540
X2.3	0.547	0.828	0.743	0.844	0.567	0.707	-0.450	-0.367	-0.366	-0.414
X2.4	0.647	0.834	0.553	0.921	0.634	0.709	-0.485	-0.354	-0.459	-0.439
X3.1	0.232	0.514	0.762	0.479	0.356	0.434	-0.321	-0.317	-0.280	-0.318
X3.3	0.695	0.783	0.947	0.720	0.720	0.828	-0.510	-0.491	-0.465	-0.525
X4.3	0.547	0.828	0.743	0.844	0.567	0.707	-0.450	-0.367	-0.366	-0.414
X4.4	0.647	0.834	0.553	0.921	0.634	0.709	-0.485	-0.354	-0.459	-0.439
X4.5	0.593	0.839	0.664	0.928	0.659	0.705	-0.435	-0.331	-0.407	-0.392
Y1	0.904	0.653	0.475	0.514	0.844	0.723	-0.361	-0.391	-0.463	-0.435
Y2	0.840	0.778	0.628	0.667	0.908	0.669	-0.458	-0.399	-0.466	-0.461
Y3	0.830	0.877	0.698	0.661	0.914	0.780	-0.506	-0.493	-0.547	-0.540
Z1	0.692	0.736	0.868	0.687	0.728	0.836	-0.490	-0.441	-0.424	-0.469
Z2	0.654	0.786	0.652	0.794	0.621	0.829	-0.540	-0.484	-0.437	-0.516
Z3	0.806	0.658	0.436	0.496	0.681	0.836	-0.335	-0.333	-0.342	-0.381
Z x X3.	-0.458	-0.570	-0.505	-0.508	-0.498	-0.544	1.000	0.954	0.936	0.968
Z x X1.	-0.504	-0.555	-0.456	-0.458	-0.553	-0.480	0.936	0.953	1.000	0.973
Z x X4.	-0.443	-0.491	-0.489	-0.389	-0.482	-0.501	0.954	1.000	0.953	0.993
Z x X2.\	-0.504	-0.559	-0.515	-0.461	-0.539	-0.544	0.968	0.993	0.973	1.000

Sumber : Data PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketika setiap indikator yang dikorelasikan dengan variabel itu sendiri memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dibandingkan jika dikorelasikan dengan variabel lainnya. Artinya setiap indikator memiliki *discriminant validity* yang baik sehingga mampu membentuk variabelnya masing-masing.

## B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang menjelaskan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain (membangun) hubungan antara variabel laten berdasarkan teori, penalaran, atau penyelidikan aktual. Menganalisis hubungan antara konstruk (antar variabel laten), khususnya hubungan antara eksogen dan endogen antara lain:

Gambar 4.2 Uji *Bootstrapping*

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

Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya masalah kolinearitas. Menurut Ghazali (2016), jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data tidak adanya masalah kolinearitas.

Tabel 4.8 Kolinearitas (VIF)

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Implementasi Kebijakan	Kinerja pemasaran
Produk					38.427	9.473
Harga					448.750	19.225
Promosi					24.755	3.3792
Lokasi					232.631	11.257
Implementasi Kebijakan						12.041
Kinerja pemasaran						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y)	(Z)	(Z) x (X3)	(Z) x (X4)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
(X1)					9.473					
(X2)					19.225					
(X3)					3.792					
(X4)					11.257					
(Y)										
(Z)					12.041					
(Z) x (X3)					24.755					
(Z) x (X4)					232.631					
(Z) x (X1)					38.427					
(Z) x (X2)					448.750					

Sumber : Data PLS 4, 2024

Dari table 4.5 diatas diketahui bahwa :

1. VIF untuk kolerasi produk dengan implementasi kebijakan adalah 38,427 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
2. VIF untuk kolerasi harga dengan implementasi kebijakan adalah 448,750 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
3. VIF untuk kolerasi promosi dengan implementasi kebijakan adalah 2.4,755 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
4. VIF untuk kolerasi lokasi dengan implementasi kebijakan adalah 232,632 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
5. VIF untuk kolerasi produk dengan Kinerja pemasaran adalah 9,473 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
6. VIF untuk kolerasi harga dengan Kinerja pemasaran adalah 19,255 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
7. VIF untuk kolerasi promosi dengan Kinerja pemasaran adalah 3,792 < 10.00(tidak terjadi masalah kolinearitas).
8. VIF untuk kolerasi lokasi dengan Kinerja pemasaran adalah 11,257 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).
9. VIF untuk kolerasi implementasi kebijakan dengan Kinerja pemasaran adalah 12,041 > 10.00(terjadi masalah kolinearitas).

## 2. R-Square

Pada uji R-Square memperlihatkan seberapa besar nilai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Model penelitian ini memiliki nilai R- Square sebesar 0,989 sehingga termasuk dalam kategori

kuat. Berikut merupakan hasil uji R-Square:

Tabel 4.9 R-Square

	R-square	R-square adjusted
(Y)	0.989	0.987

Sumber : Data PLS 4, 2024

Kesimpulan pengujian nilai tersebut berarti variabel produk, harga, promosi, lokasi, kinerja pemasaran dan implementasi kebijakan memiliki kekuatan sebesar 98% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya yaitu koefisien jalur untuk mengetahui hubungan antar variabel yang telah diajukan. Uji hipotesis dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur dan nilai t-statistik yang dihasilkan pada *path coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik  $>1,96$  (Ghozali and Laten 2015). Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* ( $<0.05$ ). Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output path coefficients, Hasil path coefficient disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1→(Y)	1.032	1.037	0.084	12.261	0.000
X2→(Y)	0.519	0.508	0.167	3.108	0.002
X3→(Y)	0.166	0.159	0.054	3.100	0.002
X4→(Y)	-0.136	-0.134	0.119	1.146	0.252
(Z)*(X1)→Y	-0.159	-0.153	0.107	1.488	0.137
(Z)*(X2)→Y	1.027	0.985	0.319	3.217	0.001
(Z)*(X3)→Y	-0.173	-0.166	0.064	2.693	0.007
(Z)*(X4)→Y	-0.766	-0.733	0.223	3.438	0.001

Sumber : Data PLS 4, 2024

Berdasarkan table koefisien jalur diatas, pengujian hipotesis pada penelitian menunjukkan nilai pengaruh antar variable sesuai dengan pemodelan. Secara keseluruhan hasil uji hipotesis pengaruh secara

langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Terdapat pengaruh produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 12,261 dimana nilai tersebut melebihi 1,96. Nilai *original sample* sebesar 1,032 menunjukkan arah positif, serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, H0 ditolak, artinya produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

2. Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 3,108 ( $>1,96$ ). Nilai *original sample* sebesar 0,519 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, H0 ditolak, artinya harga (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

3. Hipotesis Ketiga

Terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 3,100 ( $>1,96$ ). Nilai *original sample* sebesar 0,156 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, H0 ditolak, artinya promosi (X3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

4. Hipotesis Keempat

Tidak ada pengaruh lokasi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 1,146 ( $<1,96$ ). Nilai *original sample* sebesar -0,136 menunjukkan arah negative serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,252 ( $>0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan H4 ditolak, H0 diterima karena nilai *p-value*  $> 0,05$  artinya lokasi (X4) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

#### 5. Hipotesis Kelima

Implementasi kebijakan (Z) tidak memoderasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 1,488 ( $<1,96$ ). Nilai *original sample* sebesar -0,159 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,137 ( $>0,05$ ). Maka dapat disimpulkan (H5) ditolak, H0 diterima karena nilai *p-value*  $> 0,05$  artinya Implementasi Kebijakan tidak memoderasi pengaruh produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y).

#### 6. Hipotesis Keenam

Implementasi kebijakan (Z) memoderasi harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 3,217 ( $>1,96$ ) yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 1,027 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan (H6) diterima, H0 ditolak artinya Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

#### 7. Hipotesis Ketujuh

Implementasi kebijakan (Z) memoderasi promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 2,693 ( $>1,96$ ) yang menunjukkan bahwa. Nilai *original sample* sebesar -0,173 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,007 ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan (H7) diterima H0 ditolak artinya Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

#### 8. Hipotesis Kedelapan

Implementasi kebijakan (Z) memoderasi lokasi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 3,438 ( $>1,96$ ) yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar -0,766 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan (H8) diterima, H0 ditolak artinya Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi

(X4) terhadap kinerja pemasaran (Y).

## 4.2 Pembahasan

Ada beberapa tujuan dari penelitian ini, secara khusus meneliti pengaruh antara produk (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen), yang dimoderasi oleh implementasi kebijakan (variabel moderator), serta pengaruh antara harga (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen), yang dimoderasi oleh implementasi kebijakan (variabel moderator). Pengaruh promosi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) dimoderasi oleh implementasi kebijakan (variabel moderator), dan implementasi kebijakan (variabel moderator) memoderasi pengaruh lokasi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen).

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membuat perbandingan dari temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan temuan penelitian terdahulu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik sebesar 12,261 dimana nilai tersebut melebihi 1,96. Nilai *original sample* sebesar 1,032 menunjukkan arah positif, serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, artinya makin banyak variasi atau jenis produk yang ada makin baik kinerja pemasaran.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nasir, 2017) dengan judul Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan yang menyatakan Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk yang artinya produk yang akan diberikan/ditawarkan kepada konsumen merupakan prasyarat untuk menilai tingkat kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan selalu mengembangkan berbagai jenis produk, varian, desain produk, kualitas produk, layanan produk untuk mencapai kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari produk yang di ekspor ataupun impor menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 3,108 ( $>1,96$ ), nilai *original sample* sebesar 0,519 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, artinya efektifitas pemasaran akan meningkat karena harga naik sejalan dengan keterjangkauan harga, kualitas, persaingan harga, periode pembayaran serta potongan harga.

Sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risal et al., 2017) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut penelitian ini, peningkatan kinerja pemasaran di industri kecil secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian lain seperti Marta Danus dan Azhari (2017) dengan judul bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap kinerja pemasaran sepeda motor *matic* Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok Kabupaten Kampar juga mendukung hasil penelitian tersebut, dimana secara parsial variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran artinya harga yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga, kualitas, persaingan harga, periode pembayaran serta potongan harga, artinya kinerja pemasaran dapat dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua konsumennya sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 3,100 ( $>1,96$ ), nilai *original sample* sebesar 0,156 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, artinya bahwa promosi yang efektif akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Salindeho & Mandey, 2018) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki yang mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable inovasi produk dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya terdapat hubungan yang nyata antara promosi dengan kinerja pemasaran, dimana promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui indikator promosi, Promosi penjualan, Pemasaran Langsung, Word of Mouth, Media Promosi dan Kekuatan Penjualan.

### 4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 1,146 ( $<1,96$ ), nilai *original sample* sebesar -0,136 menunjukkan arah negative serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,252 ( $>0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini ditolak, artinya lokasi perusahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hal ini didukung oleh penelitian (Salindeho & Mandey, 2018) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Tempat lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan lebih besar, sehingga  $H_0$  diterima artinya Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki PT.

Sinar Galesong Mandiri. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. NCS LINE WORLD WIDE. Artinya, konsumen tidak begitu mempermasalahkan keberadaan lokasi dikarenakan apabila konsumen memerlukan survei lokasi bisa dilakukan secara online, yang artinya konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi.

#### **5. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan**

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,488 ( $<1,96$ ) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) tidak memoderasi produk(X1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,159 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,137 ( $>0,05$ ). Maka dapat disimpulkan (H5) ditolak, artinya produk Implementasi Kebijakan tidak memoderasi pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dihasilkan (Noor Mohd Shariff et al., 2010) yang berjudul Pengaruh Kebijakan Pemerintah yang Memoderasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah di Kamboja. Hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah berperan sebagai variabel moderasi penuh dalam kinerja pertumbuhan UKM di Kamboja. Kebijakan pemerintah akan terlaksana dengan baik jika inovasi produk, karyawan yang memiliki keterampilan dan motivasi, lingkungan peraturan, kognitif dan normatif dalam kinerja pertumbuhan UKM dapat diperkuat. Pemilihan opsi kebijakan pemerintah dalam menangani kinerja pertumbuhan UKM perlu didasarkan pada diagnosa yang baik dan pandangan yang luas terhadap opsi kebijakan tersebut.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa implementasi kebijakan memperlemah pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran artinya dengan adanya

implementasi kebijakan dapat memperlemah perusahaan Ketika akan melakukan kegiatan ekspor ataupun impor. Sehingga kinerja pemasaran di PT.NCS LINE WORD WIDE akan menurun karena adanya implementasi kebijakan.

#### **6. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan**

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,217 ( $>1,96$ ), nilai *original sample* sebesar 1,027 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 ( $<0,05$ ) artinya implementasi kebijakan (Z) memoderasi harga terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan (H7) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Penelitian ini di dukung oleh (Thony Ak, 2022) yang berjudul Implementasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Harga Gabah Di Kabupaten Banyuasin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah terhadap harga gabah di Kabupaten Banyuasin, secara umum telah terimplementasi sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, walaupun ada tahapan yang belum terimplementasi sesuai ketentuan yang berlaku akibat adanya pengaruh faktor internal dan faktor eksternal dalam pelaksanaannya. Pelaksana kebijakan menurut Grindle harus kompeten demi keberhasilan kebijakan. Pelaksana dalam kebijakan ini adalah Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota. Disamping sebagai pelaksana kegiatan dibantu oleh mitra kerja yaitu pemenang pengadaan dan Kelompok Lumbung Pangan sebagai penerima manfaat. Dalam melaksanakan kebijakan ada tugas pokok dan fungsi yang dijalankan oleh dinas melalui bidang –bidang dan seksi-seksi yang ada.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) artinya implementasi

kebijakan mampu memperkuat hubungan pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran PT.NCS LINE WORD WIDE.

#### **7. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan**

Hasil hipotesis kedelapan menunjukkan hubungan antara promosi dengan kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,693(>1,96), nilai *original sample* sebesar -0,173 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,007(<0,05) Maka dapat disimpulkan (H8) diterima artinya implementasi kebijakan memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian didukung oleh (Kisa Cheruiyot et al., 2019) yang berjudul Pengaruh moderasi kebijakan pemerintah rantai nilai Bixa orellana terhadap hubungan antara strategi promosi dan kinerja penjualan. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi mempengaruhi kinerja penjualan Bixa skala kecil petani orellana di Kwale County, Kenya. Interaksi pengaruh moderasi kebijakan Pemerintah terhadap Bixa Orellana rantai nilai tidak mengubah hubungan antara strategi promosi dan kinerja penjualan Bixa orellana skala kecil petani.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi kebijakan memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran artinya implementasi kebijakan mampu memperkuat hubungan pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran PT.NCS LINE WORD WIDE. Promosi yang dilakukan perusahaan lebih banyak menggunakan media online dalam menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen. Mengingat implementasi kebijakan yang telah menerapkan komunikasi antar organisasi guna mempermudah proses ekspor impor dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **8. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan**

Hasil hipotesis kesembilan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,438 (>1,96) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan memoderasi lokasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai *original sample* sebesar -0,766

menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001(<0,05). Maka dapat disimpulkan (H9) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Tirtayasa & Daulay, 2021). Namun, penelitian tersebut masih didominasi oleh perusahaan disektor industri teknologi tinggi, perusahaan besar dan manufaktur. Dalam industri ini keputusan lokasi dibuat berdasarkan faktor-faktor seperti tingginya biaya transportasi bahan baku

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran artinya terdapat hubungan antara lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh implementasi kebijakan membawa pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan termasuk yang mengatur akses, tempat parkir, dan lokasi saingan merupakan komponen penting dari bauran pemasaran agar pemasaran dapat berfungsi dengan baik.