

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:35).

#### 3.2. Objek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa strategi pemasaran yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) dan *physical evidence* ( $X_7$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2021. Adapun pertimbangan saat memilih PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sebagai penelitian adalah :

- a. Lokasi penelitian yang sangat terjangkau memudahkan peneliti melakukan penelitian.
- b. Diberikannya izin penelitian oleh instansi yang bersangkutan karena tanpa diperolehnya izin, penelitian ini tidak dapat berlangsung.
- c. Tersedianya data yang menunjang penelitian. Hal ini memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Adapun penjelasan kedua jenis data tersebut sebagai berikut:

- a. Data primer menurut Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65), merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer berupa opini subyek secara individu atau observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang akan membeli perumahan di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

- a. Data internal adalah data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan didalam sebuah instansi (Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65). Data internal dalam perusahaan ini berupa data profil PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- b. Data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar sebuah instansi (Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan situs web maupun konsumen yang membeli perumahan di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Rukajat 2018:19). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dengan jumlah 80 orang responden.

#### 3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan informan yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:122). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Maka sampel yang dipilih merupakan sampel telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Usia responden dalam penelitian ini minimum berumur 21 tahun atau sudah menikah.

- b. Responden adalah konsumen yang membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- c. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
- d. Status pekerjaan antara lain swasta atau pegawai (PNS).
- e. Gaji perbulan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 6.000.000.

Menurut Sugiyono (2008:91) metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 3 = 30$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis *multivariate* yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen dan

1 (satu) variabel dependen, maka untuk menambah ukuran sampel yang di ambil  $10 \times 8 = 80$  orang.

### 3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

#### 3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehinggadiperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan (Paramita dan Rizal, 2018:36). Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel ini akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan (Paramita dan Rizal, 2018:37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah keputusan pembelian perumahan di PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau tujuan dari penelitian (Paramita dan Rizal, 2018:37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ), *physical evidence* ( $X_7$ ).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti (Paramita dan Rizal, 2018:42).

- a. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga (*price*) merupakan suatu nilai yang dipresepsikan sebanding dengan sebuah produk.
- c. Lokasi (*place*) merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda.
- e. Orang (*people*) merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa.
- f. Proses (*process*) adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) berkenanan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
- h. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginanya.

### 3.5.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian (Paramita dan Rizal, 2018:42). Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Produk (*product*)

Menurut Firmansyah, M.A., (2019:5) produk yaitu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dimensi kualitas produk terdiri dari (Mullins, Orville, Larreehe, dan Boyd dalam Firmansyah, 2019:15) :

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Spesifikasi, yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

Berdasarkan indikator produk (*product*), maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini memenuhi standart produk rumah modern.
- b) Daya tahan perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini sangat kokoh.
- c) Type perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- d) Bentuk perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sesuai harapan konsumen.
- e) Lingkungan perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini memiliki nilai keindahan.

**b. Harga (*harga*)**

Menurut Simamora dalam Astuti dan Matondang (2020:17) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator tersebut diantaranya (Philip Kotler & Amstrong dalam Astuti dan Matondang, 2020:33) :

1) Keterjangkauan harga

Denga harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual. Dalam hal ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak.



2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan indikator harga (*price*), maka pernyataan dalam penelitian adalah :

- a) Harga perumahan ini sangat terjangkau dibandingkan dengan perumahan lainnya.
- b) Harga perumahan ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c) Harga perumahan seimbang dengan kepuasan yang diterima.
- d) Manfaat yang dirasakan dari perumahan ini sesuai dengan harga yang dibayar.

**c. Lokasi (*place*)**

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Widyasari, 2009:161). Menurut Tjiptono dalam Widyasari

(2009:161) pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut misalnya :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebarab atau perluasan usaha di kemudian hari..

Berdasarkan indikator lokasi (*place*), maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Lokasi perumahan ini sangat strategis dengan fasilitas umum (pasar, tempat ibadah, area rekreasi, pertokoan).
- b) Lokasi perumahan dapat meningkatkan nilai jual.
- c) Tempat parkir perumahan ini memuaskan penghuni.
- d) Lokasi perumahan nyaman dan aman.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Alma dalam Yuliantari (2014:179) promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon hasilnya.

Menurut Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011:111) indikator atau bauran promosi diantaranya yaitu :

1) Iklan

Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun organisasi dan para individu. Tujuan iklan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragan, pameran, demonstrasi dan potongan harga seperti diskon pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat

Merupakan upaya branding yang sangat efektif dalam ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

4) Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Interaksi ini biasanya melalui telepon, email atau bertemu langsung agar bisa mendapatkan respon secara langsung.

5) Penjualan personal

Merupakan usaha untuk memperkenalkan produk secara tatap muka agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator promosi (*promotion*), maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Iklan perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sangat menarik perhatian yang sering saya lihat di media masa.
- b) Tenaga penjualan mampu menjelaskan informasi seputar perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.
- c) Penghuni dan karyawan pengembang perumahan mampu menjalin hubungan baik.
- d) Ada penawaran menarik sehingga saya berminat membeli perumahan.
- e) Informasi brosur yang dissebar terbukti benar sesuai dengan kenyataan.

**e. Orang (*people*)**

Menurut Sunyoto dan Susanti dalam Anggriani (2017) orang atau sumber daya manusia merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Menurut Ibid dalam Anggriani (2017) elemen atau faktor dari *people* ini yaitu :

- 1) Keramahan
- 2) Kerapian berpakaian
- 3) Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi

Berdasarkan indikator orang (*people*) maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Karyawan perumahan sangat ramah kepada konsumen.
- b) Karyawan perumahan memiliki kerapian dalam berpakaian.

- c) Karyawan perumahan menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi.
- d) Karyawan perumahan memiliki semangat dan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan.

**f. Proses (*process*)**

Menurut Jay Hezer, 2006:332 dalam Adhaghassani (2016) sebuah strategi proses adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Ada beberapa faktor mengenai proses yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.

Dalam komponen proses harus menerapkan dan memperhatikan keadaan ruang dan peralatan serta sumber daya manusia yang tersedia agar alat dan bahan tetap terjamin dengan kelancaran proses pembuatan produk maupun jasa tertentu.

- 2) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik.

Adanya informasi sangat diperlukan dalam pencapaian proses, maka komunikasi antar pegawai harus tetap berjalan sesuai prosedur yang diterapkan.

- 3) Moral karyawan yang baik, juga kondisi lingkungan kerja yang aman.

Suatu proses dalam bauran pemasaran, hal terpenting adalah moral atau tingkah laku karyawan yang baik. Dengan karyawan yang bermoral baik maka akan tercipta lingkungan kerja yang nyaman serta aman.

4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.

Karyawan perlu berinteraksi langsung terhadap konsumen agar tetap terjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga bisa menciptakan nilai serta kepuasan tersendiri bagi perusahaan maupun konsumen tersebut.

Berdasarkan indikator *process* (proses), maka pernyataan dalam penelitian ini adalah:

- a) Proses pembangunan perumahan ini menggunakan alat yang memadai.
- b) PT. Roni Laila Abadi di Lumajang menyediakan produk dengan proses yang sesuai dengan ukuran perumahan layak huni.
- c) PT. Roni Laila Abadi di Lumajang melayani dengan proses cepat dan sesuai kesepakatan.
- d) PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dapat melayani sesuai dengan perilaku konsumen modern.

**g. Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Bukti fisik ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Zeithmal dalam Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim, 2015:15). Faktor yang mempengaruhi bukti fisik diantaranya adalah (Adam 2015:14-16) :

- 1) Peralatan atau mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanancukup modern dan dapat diandalkan.
- 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.

- 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

Berdasarkan indikator Bukti Fisik (*physical evidence*) maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kantor *marketing* PT. Roni Laila Abadi di Lumajang mempunyai peralatan atau mesin-mesin yang cukup modern dan dapat diandalkan.
- b) Kondisi *marketing* PT. Roni Laila Abadi di Lumajang yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan.
- c) Pakaian karyawan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang rapi dan pantas.
- d) Lokasi kantor *marketing* PT. Roni Laila Abadi di Lumajang mudah di jangkau.

#### **h. Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayati dalam Romdhoni (2019:115) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler dalam Meithina Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi leboh banyak dan konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Pengevaluasian alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahap keputusan pembelian tentang merek mana yang disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah:

- a) Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- b) Saya memperoleh informasi mengenai perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dari kerabat, keluarga dan media sosial.
- c) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- d) Saya memutuskan untuk membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang setelah mendapatkan rekomendasi konsumen sebelumnya.



e) Perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang tidak mengecewakan konsumen.

### 3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi untuk mengukur nilai, fenomena alam maupun fenomena sosial dalam sebuah variabel yang akan diteliti sehingga dapat mengetahui berapa jumlah konsumen yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, tetapi tergantung berapa jumlah variabel (Sugiyono, 2015:166).

Skala pengukuran skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan peneliti untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:92).

Instrumen penelitian dan skala pengukuran yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain :

Tabel 3.1  
Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Produk ( <i>product</i> )	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika	1. PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini memenuhi standart produk rumah modern. 2. Daya tahan perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini sangat kokoh. 3. Type perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.	Ordinal	Mullins, Orville, Larreehe, dan Boyd dalam Firmansyah, A (2019)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			4. Bentuk perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sesuai harapam konsumen. 5. ingkungan perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang ini memiliki nilai keindahan.		
2.	Harga ( <i>price</i> )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga perumahan ini sangat terjangkau dibandingkan dengan perumahan lainnya. 2. Harga perumahan ini sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3. Harga perumahan seimbang dengan kepuasan yang diterima. 4. Manfaat yang dirasakan dari perumahan ini sesuai dengan harga yang dibayar.	Ordinal	Philip Kotler & Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020)
3.	Lokasi ( <i>place</i> )	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi	1. Lokasi perumahan ini sangat strategis dengan fasilitas umum (pasar, tempat ibadah, area rekreasi, pertokoan). 2. Lokasi perumahan dapat meningkatkan nilai jual. 3. Tempat parkir perumahan ini memuaskan penghuni. 4. Lokasi perumahan nyaman dan aman.	Ordinal	Tjiptono dalam Widyasari (2009)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Promosi ( <i>promotion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Pemasaran langsung</li> <li>5. Penjualan personal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan perumahan sangat menarik perhatian saya.</li> <li>2. Tenaga penjualan sopan santun menyampaikan informasi.</li> <li>3. Penghuni dan karyawan pengembang perumahan mampu menjalin hubungan baik.</li> <li>4. Ada penawaran menarik sehingga saya berminat membeli perumahan.</li> <li>5. Informasi brosur yang disebar terbukti benar sesuai dengan kenyataan.</li> </ol>	Ordinal	Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011)
5.	Orang ( <i>people</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Kerapian berpakaian</li> <li>3. Ketepatan dan kecepatan pelayanan</li> <li>4. Penggunaan bahasa dalam komunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan perumahan sangat ramah kepada konsumen.</li> <li>2. Karyawan perumahan memiliki kerapian dalam berpakaian</li> <li>3. Karyawan perumahan menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi.</li> <li>4. Karyawan perumahan memiliki semangat dan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan.</li> </ol>	Ordinal	Ibid dalam Anggriani (2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
6.	Proses ( <i>Process</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilitas ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi.</li> <li>2. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik.</li> <li>3. Moral karyawan yang baik, juga kondisi lingkungan kerja yang aman.</li> <li>4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pembangunan perumahan ini menggunakan alat yang memadahi.</li> <li>2. PT. Roni Laila Abadi menyediakan produk dengan proses yang sesuai dengan ukuran perumahan layak huni.</li> <li>3. PT. Roni Laila Abadi melayani dengan proses cepat dan sesuai kesepakatan.</li> <li>4. PT. Roni Laila Abadi dapat melayani dengan perilaku konsumen modern.</li> </ol>	Ordinal	Jay Hezer dalam Adhaghassani (2016)
7.	Bukti fisik ( <i>physical evindence</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakaian yang digunakan karyawan.</li> <li>2. Lokasi yang cukup mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kantor <i>marketing</i> PT. Roni Laila Abadi mempunyai peralatan atau mesin yang cukup modern dan dapat diandalkan.</li> <li>2. PT. Roni Laila Abadi menarik dan mendukung proses pelayanan.</li> <li>3. Pakaian karyawan PT. Roni Laila Abadi rapi dan pantas.</li> <li>4. Lokasi kantor <i>marketing</i> PT. Roni Laila Abadi mudah di jangkau.</li> </ol>	Ordinal	Adam (2015)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
8.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah membeli	1. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang 2. Saya memperoleh informasi mengenai perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang dari kerabat, keluarga dan media sosial 3. perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang 4. membeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang setelah mendapatkan rekomendasi konsumen sebelumnya. 5. Perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang tidak mengecewakan konsumen.	Ordinal	Kotler dalam Meithina Indrasari (2019)

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2012:194).

### 3.7.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:142).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen pembeli perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang sebanyak 80 kuesioner. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 136). Adapun bentuk skala ordinal beserta skor antara lain :

a.	SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	S	=	Setuju	diberi skor	4
c.	R	=	Ragu-Ragu	diberi skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

### 3.7.3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, dan langkah selanjutnya melakukan kajian

teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data didapat dari berbagai sumber-sumber yang ada, yaitu dari jurnal, internet dan buku untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2012:426). Teknik analisis data dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

#### **3.8.1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kebenaran suatu data yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur objek yang ingin diukur (Marzuki, dkk (2020:61). Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisioner yang sudah diajukan dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, kemudian setelah itu diuji dengan menggunakan uji t dan setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya.

Adapun rumus *Pearson Product Moment* menurut Hidayat (2021:12) yaitu sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  hitung = Koefisien korelasi

$\sum X_i$  = jumlah skor item

$\sum Y_i$  = Skor total total (item)

$n$  = Jumlah responden

Data kuantitatif akan dianggap memenuhi syarat validitas jika  $r$  minimal bernilai 0,3. Apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir - butir dalam instrument dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:126).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Purnomo, A, K., 2019:70). Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Menurut Nugroho, Y.A., (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan indeks kriteria dibedakan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.2  
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, Y, A. (2011:33)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Ansofino, J., (2016:93). Yolamalinda, and Hagi Arfilindo uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regerensi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* ( *OLS*). Jadi analisis regerensi yang tidak berdsarkan OLS tidak memerlukan persaratan asumsi klasik. Demikian juga tudak semua asumsi harus di lakukan pada analisis regerensi linier.

#### a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis pada suatu penelitian apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134)

Sementara menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas data merupakan pengujian untuk membuktikan apakah suatu model regresi baik variabel dependen ataupun variabel indepenen atau bahkan keduanya memiliki sebaran distribusi normal atau tidak normal.

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas

5% atau 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. (Ghozali, 2018:161).

Uji normalitas dapat juga diuji menggunakan metode grafik dengan melihat sebaran data residual pada data. Suatu model regresi yang baik adalah apabila data berdistribusi normal, hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat penggambaran data yang menyebar pada grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan regresi diasumsikan berdistribusi normal. (Husein, 2011:181)

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebasnya terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157).

Ghozali (2018:105) menyatakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Suatu model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Kriteria dalam pengujian multikolinieritas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $>$  dari 0,10 maka model dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka *Tolerance* semakin rendah.

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Ghozali (2018:135) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat gejala heterokestisitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*, menurut Ghozali (2018:135) syarat penelitian bebas gejala heterokedastisitas apabila :

- a) pada titik-titik data menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0
- b) Sebaran titik-titik tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja dan penyebaran titik tidak membentuk gelombang dan tidak berpola.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2015:301) regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memperkirakan permintaan dimasa yang akan datang berlandaskan data dimasa lalu untuk mengetahui dampak satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap suatu variabel (dependen). Ketidaksamaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang dipakai.

Bentuk umum persamaan ini antara lain (Kurniawan, 2014:194) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + b_6 \cdot X_6 + b_7 \cdot X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi Lumajang

a = Koefisien konstanta

X<sub>1</sub> = *Product* (Produk)

X<sub>2</sub> = *Price* (Harga)

X<sub>3</sub> = *Place* (Lokasi)

X<sub>4</sub> = *Promotion* (Promosi)

X<sub>5</sub> = *People* (Orang)

X<sub>6</sub> = *Process* (Proses)

X<sub>7</sub> = *Physical evidence* (Bukti fisik)

ε = Error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu produk, harga, promis dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi Lumajang. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan koefisien regresi ( $\beta$ ) yang sudah distandarisasi yaitu nilai beta.

### 3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol  $H_0$  dan hipotesis alternatif  $H_a$ . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015:22). Menurut Nugroho (2011:100-101) dilihat pada tabel *Coefficients* apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

Adapun langkah - langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis :

#### 1) Hipotesis pertama

$H_0$  :Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang

Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

2) Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

3) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart error}}$$

4) t tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $= N - 2$  (Gunawan, 2017:198)

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikan model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono, 2015:19).

1) Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

- 2) Mencari nilai  $F$  hitung dan nilai  $F$  kritis dari tabel distribusi  $F$ . Nilai  $F$  kritis berdasarkan besarnya  $\alpha$  dan  $df$  dimana besarnya ditentukan oleh numerator ( $k-1$ ) dan  $df$  untuk denominator ( $n-k$ ). Nilai  $F$  hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} = F_{[k-1],(n-k)}$$

Dimana:  $R^2$  adalah koefisien determinasi;  $n$  = jumlah observasi dan  $k$  = jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep).

$$Df = n - k - 1,$$

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 3) Keputusan menolak atau gagal menolak  $H_0$  sebagai berikut:

Jika  $F$  hitung  $> F$  kritis, maka kita menolak  $H_0$  berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika  $F$  hitung  $< F$  kritis maka gagal menolak  $H_0$  yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis  $H_0$  uji  $F$  ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai  $F$  hitung lebih kecil dari nilai probabilitasnya maka menolak  $H_0$  sedangkan sebaliknya jika  $F$  hitung lebih besar dari nilai probabilitasnya maka akan gagal menolak  $H_0$ .

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Widarjono (2015:17-18) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linier berganda) atau determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-square* (Sanusi, 2012:136).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian perumahan PT. Roni Laila Abadi di Lumajang