

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan dari hasil data tersebut. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik jika disertai dengan gambar, tabel, grafik, dan lain sebagainya. (Siyoto & Sodik, 2015:17)

Menurut (Sugiyono, 2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari promosi, harga dan lokasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu promosi (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari promosi (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:67) data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat berpendapatan rendah (MBR) yang membeli rumah di perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut menyangkut tentang promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian dari masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal.

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi. Data internal dalam penelitian ini meliputi data produksi dan data penjualan yang diperoleh dari PT. Albarokah Makmur Jaya selaku pemilik perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari responden pembelian perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik penelitiannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek maupun obyek tersebut. (Sugiyono, 2020:126)

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) yang memutuskan membeli rumah dan tinggal menetap di perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan yang ada di populasi dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representative atau dapat mewakili. (Siyoto & Sodik, 2015:64)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. (Siyoto & Sodik, 2015:66)

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:164) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500.
- b. Apabila sampel dibagi 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* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel $= 15 \times 4 = 60$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $15 \times 4 = 60$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2020:67) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen (X) yaitu promosi, harga, lokasi dan 1 variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2020:69) menyatakan bahwa variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen, yaitu :

- 1) Promosi (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Lokasi (X3)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2020:69) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Promosi

Promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dengan kata lain promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan apa yang kita tawarkan.

b. Harga

Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

c. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

d. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional**a. Promosi**

Menurut (Shinta, 2011:122) ada 5 indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*
- 2) Periklanan
- 3) Publisitas

4) Promosi Penjualan

5) *Direct Marketing*

Berdasarkan indikator promosi di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Tenaga penjual Mutiara Kunir *Residence* bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai rumah di Mutiara Kunir *Residence*.
- 2) Informasi mengenai Mutiara Kunir *Residence* dapat saya lihat melalui brosur dan media sosial.
- 3) Brosur-brosur dan selebaran yang disebarakan cukup informatif dan jelas.
- 4) Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence*.
- 5) Mutiara Kunir *Residence* sering melakukan promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain-lain.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa indikator harga, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator harga di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir *Residence* dapat dijangkau oleh masyarakat berpendapatan rendah (MBR).
- 2) Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir *Residence* sesuai dengan kemampuan saya dan cukup bersaing dengan yang lainnya.
- 3) Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir *Residence* sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.
- 4) Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir *Residence* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

c. Lokasi

Tjiptono (2015:15) mengemukakan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat parkir
- 4) Lingkungan
- 5) Kompetisi (lokasi pesaing)

Berdasarkan indikator lokasi di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Akses menuju Mutiara Kunir *Residence* mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Mutiara Kunir *Residence* dapat ditemukan dan dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Mutiara Kunir *Residence* memiliki tempat parkir yang cukup luas.

- 4) Lingkungan Mutiara Kunir *Residence* adalah lingkungan yang tertib, aman, dan bersih.
- 5) Lokasi Mutiara Kunir *Residence* cukup jauh dari lokasi perumahan yang lain.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:283) setiap keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Jenis Produk
- 2) Bentuk Produk
- 3) Merek
- 4) Penjual
- 5) Jumlah Produk
- 6) Waktu Pembelian
- 7) Pembayaran

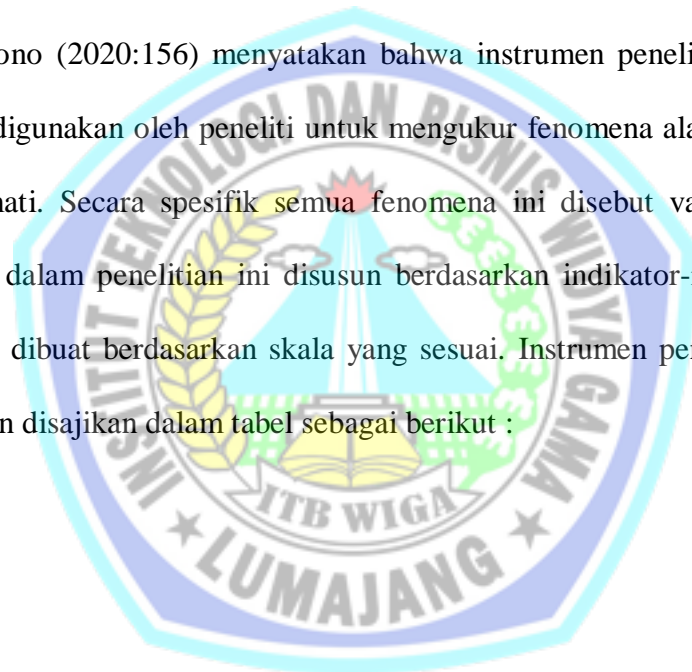
Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Saya memutuskan untuk membeli perumahan jenis subsidi di Mutiara Kunir *Residence*.
- 2) Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence* karena bentuk rumah yang cukup unik dan menarik.
- 3) Saya membeli produk perumahan di Mutiara *Residence* karena lebih berkualitas dibandingkan perumahan lainnya.
- 4) Saya membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence* karena tenaga penjual yang ramah dan sopan dalam memberikan informasi.

- 5) Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence* dengan jumlah yang saya butuhkan.
- 6) Saya membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence* setelah mendapatkan informasi yang cukup.
- 7) Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence* dengan metode pembayaran tunai maupun kredit.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2020:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai. Instrumen penelitian dan skala pengukuran disajikan dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Promosi (X1)	<i>Personal Selling</i>	Tenaga penjual Mutiara Kunir <i>Residence</i> bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> .	Ordinal	(Shinta, 2011:122)
	Periklanan	Informasi mengenai Mutiara Kunir <i>Residence</i> dapat saya lihat melalui brosur dan media sosial.		
	Publisitas	Brosur-brosur dan selebaran yang disebar kan cukup informatif dan jelas		
	Promosi Penjualan	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> .		
	<i>Direct Marketing</i>	Mutiara Kunir <i>Residence</i> sering melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> , dan lain-lain.		
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir <i>Residence</i> dapat dijangkau oleh masyarakat berpendapatan rendah (MBR).	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2016:314)
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir <i>Residence</i> sesuai dengan kemampuan saya dan cukup bersaing dengan yang lainnya.		

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir <i>Residence</i> sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga rumah yang ditawarkan oleh Mutiara Kunir <i>Residence</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.		
Lokasi (X3)	Akses	Akses menuju Mutiara Kunir <i>Residence</i> mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.	Ordinal	Tjiptono (2015:15)
	Visibilitas	Mutiara Kunir <i>Residence</i> dapat ditemukan dan dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.		
	Tempat parkir	Mutiara Kunir <i>Residence</i> memiliki tempat parkir yang cukup luas.		
	Lingkungan	Lingkungan Mutiara Kunir <i>Residence</i> adalah lingkungan yang tertib, aman, dan bersih.		
	Kompetisi (lokasi pesaing)	Lokasi Mutiara Kunir <i>Residence</i> cukup jauh dari lokasi perumahan yang lain.		
Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Produk	Saya memutuskan untuk membeli perumahan jenis subsidi di Mutiara Kunir <i>Residence</i> .	Ordinal	Sunyoto (2015:283)
	Bentuk produk	Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> karena bentuk rumah yang cukup unik dan menarik.		

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Merek	Saya membeli produk perumahan di Mutiara <i>Residence</i> karena lebih berkualitas dibandingkan perumahan lainnya.		
	Penjual	Saya membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> karena tenaga penjual yang ramah dan sopan dalam memberikan informasi.		
	Jumlah produk	Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> dengan jumlah yang saya butuhkan.		
	Waktu Pembelian	Saya membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> setelah mendapatkan informasi yang cukup.		
	Pembayaran	Saya memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> dengan metode pembayaran tunai maupun kredit.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para

responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien apabila mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sugiyono, 2020:199).

Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dari para responden mengenai variabel promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengukuran data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara memberikan skor pada setiap butir jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan pada skala *likert*.

Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146). Berikut ini adalah bentuk dari skala *likert* :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2020:147)

3.7.2 Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2020:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai

proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini, kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap para responden yaitu konsumen yang memutuskan membeli rumah di Mutiara Kunir *Residence*.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2020:206)

3.8.1 Uji Instrumen

Secara umum, kita dapat menguji instrumen yang telah disusun oleh peneliti dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tentunya dalam penyusunan sebuah kuesioner harus benar-benar dapat menggambarkan tujuan dari penelitian tersebut (valid) dan juga konsisten jika pertanyaan tersebut dijawab dalam waktu yang berbeda (reliabel). Jika instrumen atau alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. (Noor, 2011:164)

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor faktor dan skor total kuesioner tersebut. (Noor, 2011:132)

Apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Akan tetapi, apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2012:178)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukurnya. Begitupun sebaliknya, semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut. (Noor, 2011:130)

Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 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 (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

- 1) Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
- 2) Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011:160-165).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Umar, 2011:177) uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikorelasi yang harus diatasi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar. Akan tetapi, pada pengujian *pearson* koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan.

Rumus *Variance Inflation Factors* (VIF)

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Sumber: Umar (2011:179)

Dimana R_i^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_1 terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai $\text{VIF} < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis metode ini yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011: 139)

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018:308) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1P + \beta_2H + \beta_3L + e$$

Sumber : Umar (2011:213)

Keterangan:

KP	=	Keputusan Pembelian
α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi variabel independen
P	=	Promosi
H	=	Harga
L	=	Lokasi
e	=	Error

Arti koefisien β menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen jika bernilai positif (+). Dengan kata lain, peningkatan atau besarnya variabel independen akan diikuti oleh peningkatan atau besarnya variabel dependen. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, setiap peningkatan besarnya nilai variabel independen akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel dependen dan sebaliknya.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Mulyono, 2018:113) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap

variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berikut langkah-langkah untuk melakukan uji t :

1) Menentukan hipotesis parsial antara variabel independen dan dependen

H1: Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

H2: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

H3: Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (df) = (n-2), untuk menentukan t tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian.

3) Menghitung nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Adapun nilai t hitung, dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:275)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

- 4) Kemudian menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dibuat kesimpulan mengenai diterima tidaknya hipotesis setelah dibandingkan antara t hitung dan t tabel.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Mulyono, 2018:113) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Langkah-langkah melakukan uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis

H4 : Terdapat pengaruh promosi, harga dan lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat berpendapatan rendah (MBR) pada perumahan subsidi Mutiara Kunir *Residence* Lumajang.

- 2) Menentukan F hitung dengan derajat kepercayaan 0,05

Apabila nilai signifikan terbentuk di bawah 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikan terbentuk di atas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

- 3) Menghitung nilai F tabel dengan rumus $df = n-k-1$ dimana n merupakan variabel dependen dan k merupakan variabel independen.
- 4) Kriteria pengujian
 - a. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima
 - b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017:21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut :

Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi :

- a. Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- b. Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabelindependen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas.