

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Paradigma penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian melalui angka, kemudian dilakukan analisis data melalui prosedur statistik (Paramita & Rizal, 2018:10).

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penulisan karya tulis ilmiah. Penelitian kuantitatif dapat bersifat *time series*, *cross sectional* ataupun penggabungan keduanya (Paramita & Rizal, 2018:10).

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, dan obyek atau kegiatan yang bervariasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen adalah harga (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus di olah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wiratna, 2014:73). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.

b. Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan sebagainya. Data diperoleh dari data sekunder tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Wiratna, 2014:74). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data jumlah konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.

3.3.2 Sumber Data

Sugiyono (2012), menyatakan bahwa terdapat dua sumber data, yaitu :

- a. Data internal adalah jenis data yang berasal dari dalam suatu instansi atau organisasi. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari data jumlah konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.
- b. Data eksternal adalah jenis data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu

pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada di luar responden.

Dari penjelasan di atas sumber data yang peneliti gunakan adalah internal. Data internal dapat berupa informasi mengenai perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia, yang diperoleh dari berupa profil, struktur organisasi dan data konsumen.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi yakni wilayah umum yang tersusun dari: subyek atau obyek yang memiliki ciri dan kualitas khusus yang diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia selama bulan Januari sampai Desember Tahun 2021 sejumlah 212 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:122). Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik yang dipilih yaitu insidental (Sugiyono, 2013:125). Insidental merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan peneliti, ketika dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013:125).

Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Slovin*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (Siregar, 2013:34).

Dimana dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{212}{1 + 212(0,1)^2}$$

$$n = \frac{212}{3,12} = 67,9 = 68$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 konsumen perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil

kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Terdapat 2 variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen maupun variabel *stimulus* ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Harga (X_1)
- 2) Lokasi (X_2)
- 3) Promosi (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel *output*, *kosekuen* maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39).

Variabel dependen juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012:248) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

b. Harga

(Sudaryono, 2016:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan (Wibowo & Rusminah, 2021).

d. Promosi

(Kotler & Keller, 2012:478) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dijual atau dipasarkan dengan komunikasi antar produsen dan konsumen.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian, menurut (Kotler & Keller, 2016:187) antara lain :

- 1) Pengenalan masalah merupakan suatu proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi yaitu konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif adalah informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenali alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Perilaku setelah pembelian yakni apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

b. Harga

Harga adalah konsep yang saling berhubungan yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Purba, 2019), indikator harga meliputi yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2) Kesesuaian harga dengan kualitas bangunan

Kualitas bangunan sangat penting dimata konsumen. Sebagian besar konsumen akan memutuskan pembeliannya jika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3) Kesesuaian harga dengan uang muka

Uang muka adalah pembayaran secara tunai yang dilakukan ketika ingin membeli barang dan aset yang cukup mahal secara kredit. Adanya uang muka dapat meringankan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan dan disesuaikan dengan kondisi finansialnya.

4) Kesesuaian harga melalui waktu kredit

Sistem kredit dalam pembayaran juga cukup membantu konsumen dalam mengatur keuangan mereka namun tetap bisa menggunakan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan di awal oleh para pengusaha, untuk mengatur tata letak agar para konsumen merasakan kenyamanan saat berkunjung.

Menurut (Tjiptono, 2014:93), indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1) Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut (Kotler & Keller, 2013), promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
- 2) Kualitas adalah suatu hal yang berkaitan dengan tingkat baik atau buruknya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk.
- 3) Kuantitas promosi yaitu berkaitan dengan jumlah atau banyaknya promosi yang dilakukan selama memasarkan produk.
- 4) Waktu promosi atau kesesuaian sasaran merupakan seberapa lamanya waktu promosi dan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Indrawan & Yaniwati (2014:112), menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Instrumen penelitian

disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

- a. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian
- b. Instrumen untuk mengukur harga
- c. Instrumen untuk mengukur lokasi
- d. Instrumen untuk mengukur promosi.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Saya membeli perumahan Hasanah <i>view residence</i> karena sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan saya	Ordinal	(Kotler & Keller, 2016:187)
		Pencarian informasi	Sebelum membeli perumahan ini, terlebih dahulu saya mencari informasi		
		Evaluasi alternatif	Sebelum membeli perumahan Hasanah <i>view residence</i> , saya melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan perumahan yang sejenis		
		Perilaku setelah pembelian	Setelah melakukan pembelian perumahan Hasanah <i>view residence</i> , saya akan merekomendasikan kepada kerabat saya		
2	Harga	Kesesuaian harga dengan daya beli	Harga perumahan Hasanah <i>view residence</i> terjangkau	Ordinal	(Purba, 2019)
		Kesesuaian	Harga sudah sesuai		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		harga dengan kualitas bangunan	dengan kualitas bangunan		
		Kesesuaian harga dengan uang muka	PT. Bintang Indonesia menawarkan uang muka yang ringan pada perumahan Hasanah <i>View Residence</i>		
		Kesesuaian harga dengan waktu kredit	Pada perumahan Hasanah <i>View Residence</i> menawarkan jangka waktu kredit yang lama		
		Akses	Akses jalan menuju perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia sangat mudah dijangkau		
		Visibilitas	Lokasi perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia strategis berada di area Kota Lumajang		
3	Lokasi	Lalu lintas	Lingkungan perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia ramai oleh penduduk sekitar	Ordinal	(Tjiptono, 2014:93)
		Tempat parkir	Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia memiliki tempat parkir yang luas dan aman		
		Ekspansi	Lokasi Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia melakukan perluasan atau pengembangan secara <i>continue</i>		
4	Promosi	Frekuensi	Pihak perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia rutin	Ordinal	(Kotler & Keller, 2013)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			menawarkan produknya		
		Kualitas	Pihak perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia menawarkan produk dengan jelas dan mudah dimengerti		
		Kuantitas	Pihak perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia melakukan promosi secara berkala		
		Waktu promosi atau kesesuaian	Pihak perumahan Hasanah <i>View Residence</i> by Bintang Indonesia melakukan penawaran dengan waktu yang sudah ditentukan		

Sumber: Variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Hikmawati (2017:83), kuesioner atau angket adalah suatu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dapat juga dilakukan dengan tertulis untuk dijawab oleh para responden. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan kepada konsumen perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia sebanyak 68 kuesioner, guna memperoleh data yang akurat dari para responden mengenai harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Adapun bentuk skala *likert* beserta skor antara lain :

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

3.7.2 Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kuantitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar berupa surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya (Wiratna, 2014:33).

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda

bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, di mana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

(Sugiyono, 2015:430) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut (Sunyoto, 2011:69) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Agustine & Kristaung, 2013:70) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif

konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid.

(Nugroho, 2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,49	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variabel independen dalam regresi lebih dari satu. Tujuan regresi adalah untuk memperoleh nilai prediksi yang baik dan sedekat mungkin dengan nilai aktualnya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum di rumuskan sebagai berikut (Widarjono, 2015:11):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana

Y = Variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

a = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi variabel harga

β₂ = Koefisien regresi variabel lokasi

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

e = Error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Widarjono, 2015:59) uji asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Adapun masing-masing pengujian sebagai berikut:

- a. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dengan melihat nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Widarjono, 2015:59).
- b. Uji multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), di mana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas.(Paramita & Rizal, 2018:85).

- c. Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk memprediksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Kurniawan, 2014:158). Deteksi heteroskendastisitas dapat dilakukan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.8.4 Uji Hipotesis

Dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial maupun simultan. Serta manakah di antara variabel independen yang mempunyai dominan variabel dependen.

a. Uji t (Parsial)

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168), uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen secara parsial yang diuji dengan cara signifikan.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis menurut (Nugroho, 2011:100) sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H1: harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence by Bintang Indonesia*)

H2: lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence by Bintang Indonesia*).

H3: promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence by Bintang Indonesia*)

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

c. Menentukan kriteria pengujian :

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

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

d. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji f (Simultan)

Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu penggunaan harga, lokasi dan promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

H4 Harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence by Bintang Indonesia*)

3.8.5 SKoefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dapat mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam hal memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempatnya relatif rendah dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data yang runtut waktu biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan dasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah pada jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam setiap model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi nama model regresi yang terbaik (Kuncoro, 2013:245).

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu terhadap keputusan pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus pada perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia).