

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi perumahan subsidi *The Margojoyo Residence*, yang berlokasi di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Lokasi penelitian mencakup lingkungan perumahan serta area sekitar yang relevan dengan faktor-faktor yang diteliti, yaitu harga, lokasi, dan strategi *digital marketing*.

Adapun waktu penelitian berlangsung selama satu bulan yaitu mulai 1 Februari hingga 28 Februari 2025. Periode ini mencakup pengumpulan data, pengamatan, dan analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis dalam memahami fenomena, bagian-bagian, dan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Rustamana dkk., 2024).

Desain penelitian ini adalah survei *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli dan penghuni *The Margojoyo Residence*, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

C. Pupulasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon pembeli dan penghuni perumahan subsidi *The Margojoyo Residence* yang berada di Kabupaten Lumajang. Populasi ini mencakup individu-individu yang memiliki minat untuk membeli atau telah membeli unit perumahan di lokasi tersebut, serta memenuhi kriteria sebagai target konsumen berdasarkan strategi pemasaran PT Margojoyo Anugrah Persada.

2. Sampel

Pengambilan sampel bertujuan untuk memastikan adanya representasi yang tepat dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data, dan harus dapat menggambarkan keseluruhan populasi secara akurat. Dengan demikian, sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah elemen dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang lebih besar (Asrulla dkk., 2023).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat, metode yang dikembangkan oleh oleh Sugiyono (2015:149), dapat digunakan sebagai pedoman berikut:

Menurut Hair *et al.* (2013), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 hingga 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 26 indikator, oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 = 130 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 130 responden

3. Teknik Sampling

Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki

karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, sampel yang dipilih terdiri dari :

1. Calon pembeli atau penghuni yang telah menerima informasi pemasaran.
2. Individu yang sedang mempertimbangkan atau telah melakukan pembelian rumah.
3. Berdomisili atau memiliki minat terhadap perumahan di wilayah penelitian

D. Prosedur Penelitian

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah penelitian, perumusan tujuan penelitian, dan pengembangan kerangka konseptual berdasarkan tinjauan pustaka. Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang untuk mengukur pengaruh variabel harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba terbatas pada sampel awal untuk memastikan keandalan data.

2. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon pembeli dan penghuni perumahan subsidi *The Margojoyo Residence*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi perumahan dan secara online untuk menjangkau responden yang lebih luas. Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian.

3. Pengolahan Data

Data yang terkumpul diperiksa kelengkapan dan keakuratannya sebelum diolah. Proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Data dikelompokkan dan diorganisasi sesuai dengan variabel penelitian, yaitu harga, lokasi, *digital marketing*, keputusan pembelian, dan Minat Beli

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *Likert* karena skala ini memungkinkan pengukuran tingkat persepsi atau sikap responden. Skala ini memberi kesempatan kepada responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau

ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang dikategorikan dalam berbagai tingkatan.

5. Interpretasi dan Penyajian Hasil

Hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Temuan utama disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi ilmiah yang mudah dipahami, serta dikaitkan dengan teori atau temuan penelitian sebelumnya.

6. Penyusunan Laporan

Tahap akhir adalah menyusun laporan penelitian dalam bentuk tesis yang memuat latar belakang, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi. Laporan ini disusun berdasarkan pedoman penulisan tesis yang berlaku di institusi akademik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik yang dirancang untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan terkait pengaruh harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi *The Margojoyo Residence*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Survei)

Teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang mengukur persepsi responden terkait variabel yang diteliti, yaitu harga, lokasi, *digital marketing*, keputusan pembelian, dan Minat Beli. Kuesioner ini dibagikan secara langsung kepada calon pembeli dan penghuni perumahan di lokasi *The Margojoyo Residence* dan juga secara online untuk menjangkau responden yang lebih luas. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *Likert 5* poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Taluke dkk., 2019). Setiap item dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen.

2. Studi Dokumentasi

Selain itu, dilakukan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti laporan pemasaran, brosur, iklan digital, dan materi promosi lainnya yang digunakan oleh pengembang dalam menarik perhatian calon pembeli. Studi dokumentasi ini juga mencakup data sekunder mengenai harga dan lokasi perumahan.

Keberagaman teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang pengaruh faktor harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi.

F. Instrumen Penelitian

Menurut (Nuraeni, 2021), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan bergantung pada jumlah variabel yang ingin diteliti. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang sesuai dengan fenomena sosial yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud adalah pengaruh harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi *The Margojoyo Residence* by PT Margojoyo Anugrah Persada di Lumajang.

Skala Likert, menurut (Nuraeni, 2021), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dalam hal ini, variabel-variabel penelitian tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti untuk mengukur pengaruh dari faktor-faktor yang telah disebutkan. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima tingkat pengukuran, yang berkisar dari nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki skor yang disesuaikan dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 1 Skor Berdasarkan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Tahu	TT	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pernyataan yang disebarluaskan kepada responden atau konsumen. Responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh harga, lokasi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di *The Margojoyo Residence*.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
1. <i>Digital Marketing</i> (X1)	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site</i> 4. <i>Cost</i>	1. Promosi digital PT Margojoyo Anugrah Persada memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui media sosial. 2. PT Margojoyo Anugrah Persada menawarkan promo menarik seperti diskon, cashback, atau hadiah untuk pembelian melalui platform digital. 3. Tampilan platform digital PT Margojoyo Anugrah Persada mudah diakses, informatif, dan menarik bagi calon pembeli. 4. Promosi digital PT Margojoyo Anugrah Persada memberikan informasi harga yang	Oktaviani dkk (2022)

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
2. Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga bersaing dibanding produk sejenis 3. Ketersediaan diskon atau potongan harga 4. Harga terjangkau oleh konsumen sasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga rumah subsidi dari PT Margojoyo Anugrah Persada sebanding dengan kualitas bangunan dan fasilitas yang saya terima. 2. Harga rumah subsidi dari PT Margojoyo Anugrah Persada lebih kompetitif dibanding perumahan subsidi dari pengembang lain. 3. PT Margojoyo Anugrah Persada memberikan potongan harga atau promo menarik dalam pembelian rumah subsidi. 4. Harga rumah subsidi yang ditawarkan oleh PT Margojoyo Anugrah Persada sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat berpenghasilan rendah. 	(Kotler dan Keller 2016)
3. Lokasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksebilitas 2. Visibilitas 3. Fasilitas 4. Kondisi lingkungan 5. Tingkat Persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada mudah dijangkau dan memiliki akses transportasi yang baik 2. Perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada mudah ditemukan dan berada di area berkembang 3. Fasilitas dasar perumahan subsidi 	(Aprileny dkk., 2021,

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
4. Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli.</p> <p>2. Keputusan tentang bentuk produk, termasuk ukuran, mutu, dan desain.</p> <p>3. Keputusan tentang merek yang akan dipilih.</p> <p>4. Keputusan tentang tempat membeli produk.</p> <p>5. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.</p> <p>6. Keputusan tentang waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.</p> <p>7. Keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan.</p>	<p>1. Perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada (air, listrik, tempat ibadah) tersedia dengan baik</p> <p>4. Lingkungan perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada aman, nyaman, dan bebas banjir</p> <p>1. Keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli.</p> <p>2. Keputusan tentang bentuk produk, termasuk ukuran, mutu, dan desain.</p> <p>3. Keputusan tentang merek yang akan dipilih.</p> <p>4. Keputusan tentang tempat membeli produk.</p> <p>5. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.</p> <p>6. Keputusan tentang waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.</p> <p>7. Keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan.</p>	<p>PT Margojoyo Anugrah Persada (air, listrik, tempat ibadah) tersedia dengan baik</p> <p>4. Lingkungan perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada aman, nyaman, dan bebas banjir</p> <p>(Aprileny dkk., 2021, hlm. 248)</p>

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
		fleksibel, baik tunai maupun melalui KPR	
5. Minat Beli (Z)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 5. Minat Atensional 6. Minat Evaluatif	1. Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian rumah subsidi di PT Margojoyo Anugrah Persada dalam waktu dekat. 2. Saya bersedia merekomendasikan perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada kepada orang lain yang sedang mencari rumah. 3. Jika harus memilih, saya lebih memilih perumahan subsidi dari PT Margojoyo Anugrah Persada dibandingkan pengembang lain. 4. Saya aktif mencari informasi mengenai fasilitas, lokasi, dan penawaran dari perumahan subsidi PT Margojoyo Anugrah Persada. 5. Saya tertarik dengan konten promosi digital (media sosial, iklan online, website) dari PT Margojoyo Anugrah Persada dan memperhatikannya secara khusus. 6. Saya membeli rumah subsidi dari PT Margojoyo Anugrah Persada karena didorong oleh saran atau pengalaman orang di sekitar saya	Tjiptono (2015)

Sumber: Diolah penelitian (2025)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mengolah data secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan data menjadi bagian-bagian kecil, penyusunan pola, serta pemilihan informasi yang relevan untuk dipelajari. Selain itu, analisis data juga melibatkan sintesis informasi guna merumuskan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami, baik oleh peneliti maupun oleh pihak lain (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang berfungsi sebagai alat untuk mengolah data melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS memungkinkan analisis dua model secara bersamaan, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Menurut Ghazali (2021), analisis PLS dalam SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif antara konstruk dengan menilai adanya pengaruh atau hubungan di antara konstruk tersebut.

Pengujian model struktural dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS for Windows versi 0.4. Proses pengujian ini melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menguji sejauh mana indikator dalam suatu blok memiliki hubungan dengan variabel laten yang diwakilinya. Menurut Ghazali dan Latan (2015), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan mampu merepresentasikan konsep yang diteliti. Uji validitas dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dengan memperhatikan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta nilai *cross loading*. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu indikator dalam menghasilkan data yang stabil saat dilakukan

pengukuran berulang, yang salah satunya ditunjukkan melalui nilai composite reliability.

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan indikator reflektif, yaitu indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten. Oleh karena itu, validitas konvergen dalam analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0 dapat dievaluasi berdasarkan nilai loading factor pada setiap indikator konstruk. Sebagai acuan dalam menilai validitas konvergen, digunakan pedoman nilai yang dikemukakan oleh Ghozali (2021), yaitu sebagai berikut:

a) *Loading Faktor*

Nilai *loading factor* dalam rentang 0,60 hingga 0,70 dianggap sudah cukup untuk memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0.50 atau > 0.50 , sudah dapat dikatakan cukup memenuhi validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Setiap item pengukuran seharusnya memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Menurut Ghozali (2021), *composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal. Nilai composite reliability dalam rentang 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

2) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alfa digunakan untuk menganalisis konsistensi dari seluruh skala dengan berdasarkan pada koefisiensi reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model bagian dalam dalam *structural model* dirancang dengan menghubungkan setiap variabel laten satu sama lain. Dalam inner model, variabel laten dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Perancangan inner model dilakukan setelah pengujian validitas dan reliabilitas menghasilkan model pengukuran yang sesuai. Tahap berikutnya adalah menganalisis hubungan antar variabel laten, yang dikenal sebagai structural model (*inner model*). Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan meninjau nilai R^2 atau R-square, di mana semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2021).

a. *Uji R-Square*

Menurut Ghozali (2021), penilaian model struktural dalam PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Hasil uji *R-square* menunjukkan proporsi varians dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Pedoman atau *rule of thumb* yang digunakan dalam interpretasi nilai *R-square* adalah sebagai berikut: nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model dengan kekuatan sedang (*moderate*), dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

b. *Uji Hipotesis*

Pengujian hipotesis dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menganalisis pengaruh langsung antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Tahap kedua mengevaluasi pengaruh tidak langsung, yaitu hubungan antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen melalui variabel mediasi. Dalam pengujian ini, fokus analisis ada pada nilai *t-statistic* dan p-value yang diperoleh dari output PLS, lalu dibandingkan

dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 untuk menentukan signifikansi hubungan yang diuji.

- 1) Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.
- 2) Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

