

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan subjek penelitian adalah konsumen Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dan terdapat dua teknik pengumpulan data dalam metode *survey* ini, yaitu : wawancara dan kuesioner (Indriyanto dan Supomo, 2019 :152).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah program pemasaran yang terdiri dari variabel lokasi, harga dan *brand image* serta keputusan pembelian yang akan dioperasionalisasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Skala (4)
Lokasi (X₁)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya	1. keterjangkauan lokasi, 2. kelancaran akses menuju lokasi 3. kedekatan dengan lokasinya	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
Harga (X₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	1. keterjangkuan harga, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
Brand Image (X₃)	<i>Brand Image</i> adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Loyalty</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah dari beberapa alternatif pilihan	1. Pemilihan produk, 2. pemilihan merek, 3. Pemilihan penyalur, 4. Penentuan Waktu pembelian 5. Metode pembayaran	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Interview* yaitu dengan cara wawancara yang dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen.
3. Studi dokumentasi teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari dokumen – dokumen yang ada

di objek penelitian serta bahan berupa buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu:

a) Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Perumahan Non-Subsidi mengenai lokasi, harga dan *brand image* serta keputusan pembelian.

b) Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik di atas.

3.2.2.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu:

1. Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
2. Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

3.2.2.3 Uji Alat atau instrument Pengumpul Data Penelitian

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner yang telah disebar.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mengukur apa yang akan diukur (Singarimbun dan Effendi, 2016: 25).

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2016). Uji reliabilitas bertujuan untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur ini *reliable*. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan reliabel.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak reliabel.

3.2.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 96).

Populasi dalam peneliti kali ini adalah konsumen yang diketahui dari data penjualan Perumahan Non-Subsidi yang diperoleh dari 12 (duabelas) Perusahaan Pengembang yang ada di Kota Tasikmalaya berjumlah total 1.830 Rumah. Berikut Detail jumlah konsumen dari 12 Perumahan Non- Subsidi yang ada di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jumlah Perumahan Non- Subsidi dari semua Pengembang yang ada di Kota Tasikmalaya

No.	Nama <i>Perumahan</i>	Jumlah Konsumen (Unit)
1	Pelangi Residence	251
2	Qornice Residence	18
3	Wastu Kencana Garden	71
4	Bumi Parahyangan	358
5	Asri Residence Padayungan	177
6	Mentari Batara	55
7	Saphire Residence	41
8	The Villas Kahuripan	23
9	De Nirwana Garden	328
10	Buana Royal Residence	146

11	Buana Suites Bebedahan	104
12	Permata Intan Regency	528
JUMLAH		2.100

Sumber: Data Di olah, 2023

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 98). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = standar error (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 1.830 jumlah konsumen Perumahan Non-Subsidi yang diperoleh dari 12 (duabelas) Perusahaan Pengembang yang ada di Kota Tasikmalaya, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{2100}{1+2100(0,05)^2} = 336 \text{ Orang (Konsumen)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 336 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 80).

Berikut Detail jumlah konsumen yang akan di jadikan sampel dari Perumahan Non-Subsidi yang diperoleh dari 12 (duabelas) Perusahaan Pengembang yang ada di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut.

Tabel 3.3
Konsumen yang akan dijadikan sampel dari semua Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya

No.	Nama <i>Perumahan</i>	Jumlah Sampel
1	Pelangi Residence	40
2	Qornice Residence	3
3	Wastu Kencana Garden	11
4	Bumi Parahyangan	57
5	Asri Residence Padayungan	28
6	Mentari Batara	9
7	Saphire Residence	7
8	The Villas Kahuripan	4
9	De Nirwana Garden	53
10	Buana Royal Residence	23
11	Buana Suites Bebedahan	17
12	Permata Intan Regency	84
JUMLAH		336

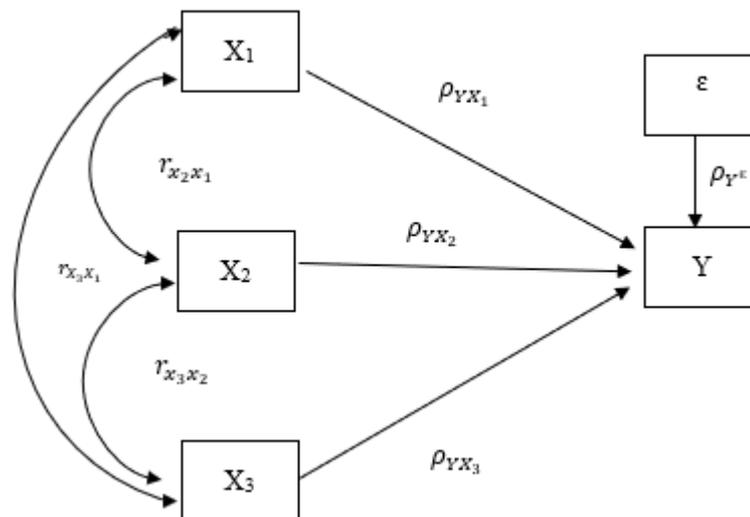
Sumber: Data Di olah, 2023

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah konsumen yang membeli rumah non-subsidi dengan type 36-60
2. Responden adalah konsumen yang sudah menghuni rumah tersebut minimal lebih dari satu tahun.
3. Responden adalah konsumen yang bersedia dikirim *Google Form* berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

3.2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, penulis menyajikan model/paradigma penelitian mengenai pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Model Penelitian

Keterangan:

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

X_3 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

ε = Faktor lain yang tidak diteliti

$r_{x_1x_2}$ = Hubungan (korelasi) variabel X_1 dengan X_2

$r_{x_1x_3}$ = Hubungan (korelasi) variabel X_1 dengan X_3

$r_{x_2x_3}$ = Hubungan (korelasi) variabel X_2 dengan X_3

ρ_{yx_1} = Pengaruh koefisien variabel X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Pengaruh koefisien variabel X_2 terhadap Y

ρ_{yx_3} = Pengaruh koefisien variabel X_3 terhadap Y

ϵ = Pengaruh faktor lain (residu)

3.2.4 Alat Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.2.4.1 Analisis terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kelima variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, KS, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Masri, 2009: 111). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.5
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut.

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

(Sujana, 2015 : 76)

Keterangan.

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban atau frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya (Sujana, 2015: 79), yaitu sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria per tan yaan}}$$

Keterangan.

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

3.2.4.2 Metode *Succesive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Succesive Interval*. Skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja (Al – Rasyid, 2015: 12). Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of succesive internal* adalah sebagai berikut.

1. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)

2. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$
3. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{k_i} = O_{p(1-1)} + P_i$)
4. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
5. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under lower limit}}$$

Nilai – nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

6. SV (skala value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

3.2.4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak

langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur. Menurut Sugiyono (2016: 4) langkah – langkah analisis jalur adalah sebagai berikut.

1. Menggambar diagram jalur;
2. Menghitung matrik korelasi antar variabel;
3. Menghitung matrik invers korelasi antar variabel bebas;
4. Menghitung koefisien jalur;
5. Menghitung koefisien determinasi;
6. Menghitung pengaruh variabel residu;
7. Menghitung pengaruh secara proposional.

Tabel 3.6
Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
antar Variabel Penelitian

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$X_1 \rightarrow Y: (\rho_{YX_1})^2$	$X_1 - X_2 - Y$	A
		$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_2}) * (\rho_{YX_2})$	B
		$X_1 - X_3 - Y$	C
		$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_3}) * (\rho_{YX_3})$	C
Total Pengaruh X_1 terhadap $Y = A + B + C = D$			D
2.	$X_2 \rightarrow Y: (\rho_{YX_2})^2$	$X_2 - X_1 - Y$	E
		$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_1}) * (\rho_{YX_1})$	F
		$X_2 - X_3 - Y$	G
		$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_3}) * (\rho_{YX_3})$	G
Total Pengaruh X_2 terhadap $Y = E + F + G = H$			H
3	$X_3 \rightarrow Y: (\rho_{YX_3})^2$	$X_3 - X_1 - Y$	I
		$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_1}) * (\rho_{YX_1})$	J
		$X_3 - X_2 - Y$	K
		$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_2}) * (\rho_{YX_2})$	K
Total Pengaruh X_3 terhadap $Y = I + J + K = L$			L
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$			M
Total Pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap $Y = M = D + H + L$			

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program *SPSS for Windows 25*.

3.2.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Parsial

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_{YX_1} \geq 0$ Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX_2} \leq 0$ Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \rho_{YX_3} = 0$ *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX_3} \geq 0$ *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

b. Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Lokasi, Harga, Dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0$ Lokasi, Harga, Dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Penetapan tingkat keyakinan

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dengan standar error ($\alpha = 5\%$).

3. Uji Signifikansi

a. Secara simultan menggunakan uji F

b. Secara parsial menggunakan uji t

4. Kaidah keputusan

a. Secara Simultan

1) Jika *significance* $F < (\alpha = 0,05)$

Maka, H_0 ditolak, H_a diterima

2) Jika *significance* $F \geq (\alpha = 0,05)$

Maka, H_0 diterima, H_a ditolak

b. Secara Parsial

1) Jika *significance* $t < (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 ditolak, H_a diterima

2) Jika *significance* $t \geq (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 diterima, H_a ditolak

5. Penarikan Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan diatas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.