

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. Diskripsi Objek Penelitian

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Artha Group melakukan pengembangan bisnis atau usaha sampingan yaitu bisnis property, perusahaan Artha group memilih bisnis property karena moment usaha dijepara yang baru berkemban masih prospektif dan potensial dijepara, dan ekonomi dijepara mengalami pengembangan. Untuk itu perusahaan Artha grop membuat Cv pengelola untuk pembuatan perumahan maka dibentuklah Cv Artha Jaya Sejahtera, untuk pemiihan penempatan lokasi Cv Artha Jaya Sejahtera ingin lokasi yang dekat dengan perkotaan, dan dekat akses umum. Maka terpilihlah Jalan Kemuning Raya Krapyak Tahunan Jepara.

Untuk luas satu kawasan kurang lebih 9.864 m^2 , pemanfaatan besar luas perhitungan mengenai jumlah rumah dan jumlah tipe yang akan dibuat, munculah tipe 60 dan tipe 37 dengan jumal 62 unit dan 4 toko.

Aswaja regency dipimpin oleh bapak Agus serta pemimin di Artha group Untuk bagian pemasaran dipimpin oleh bapak rofiq.

Spesifikas bangunan tipe 37 luas tanah 75m^2 dan luas bangunan 37 m^2 semua bahan ya digunakan berkualitas tinggi dan terjamin kekokohan bangunan. Untuk kusen diberikan kayu jati tua yang awet .setiaptipe perumahan disediakan listrik dan PDAM. Kontruksi atap baja ringan dan setiap rumah memimilik sertifikat hak milik.

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden adalah konsumen perumahan Aswaja Regency dengan jumlah responden 96 orang.

1. Jenis kelamin

Dari 37 responden yang diambil sebagai sampel. Penggolongan berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah |
|----|---------------|--------|
| 1. | Perempuan | 40 |
| 2. | Laki –laki | 56 |
| | Jumlah | 96 |

Sumber :Data Primer yang diolah,2018.

Dari Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 40. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden konsumen perumahan Aswaja Regency yang member keputusan pembelian Rumah diperumahan Aswaja regency adalah Laki-laki.

2. Umur

Umur responden yang diambil sebagai sampel adalah mereka yang berumur antara 30 tahun- 40 tahun, antara 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Data mengenai umur responden bias dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur(tahun) | Jumlah |
|----|-------------|--------|
| 1 | 30-40 tahun | 40 |
| 2 | 41-50 Tahun | 34 |
| 3 | >50 tahun | 22 |
| 4 | Jumlah | 96 |

Sumber:Data primer yang diolah,2018.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari 37 responden, untuk umur antara 30 tahun- 40 tahun berjumlah 40 responden, untuk umur antara 41 tahun-50 tahun berjumlah 34 responden, untuk umur lebih dari 50 tahun berjumlah 22 responden.

3. Pendidikan

Klasifikasi terhadap 96 responden mendapatkan hasil pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah |
|--------|---------------------|--------|
| 1 | SD | 0 |
| 2 | SMP | 0 |
| 3 | SMA | 42 |
| 4 | S1 | 37 |
| 5 | S2 | 17 |
| Jumlah | | 96 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa hasil pendidikan terakhir responden adalah SD kosong, SMP kosong, SMA sebanyak 42 responden, S1 sebanyak 37 responden, S2 sebanyak 17 responden

4. Pendapatan Perbulan

Klasifikasi terhadap 96 responden dimunculkan hasil pendapatan berdasarkan Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Pendapatan perbulan | Jumlah |
|----|-------------------------|--------|
| 1 | Rp 2.000.000-4.000.000 | 7 |
| 2 | Rp. 5.000.000-7.000.000 | 22 |
| 3 | >Rp 7.000.000 | 8 |
| | | 37 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel 4.4. dapat diketahui besar pendapatan responden antara Rp 2.000.000-4.000.000 berjumlah 7 responden, pendapatan antara Rp 5.000.000- 7.000.000 berjumlah 22, dan pendapatan diatas Rp 7.000.000 berjumlah 8.

5. Pekerjaan

Klasifikasi terhadap 37 responden mendapatkan Hasil pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah |
|--------|----------------|--------|
| 1 | Guru | 5 |
| 2 | Dosen | 3 |
| 3 | TNI/Polisi | 3 |
| 4 | Pegawai Swasta | 21 |
| 5 | Pengusaha | 5 |
| Jumlah | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

4.2. Tahapan penelitian

Saat Tahap pertama melakukan Observasi di lokasi penelitian yaitu di jalan Kemuning Raya Krapyak Tahunan Jepara saat pengambilan data mengenai jumlah tipe rumah yang ditawarkan, harga disetiap masing masing tipe dan luas perumahan tersebut (06/11/2017).

Tahap kedua melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen Aswaja Regency (05/01/2018)

Tahap ketiga melakukan wawancara mengenai gambaran umum perusahaan, strategi bisnis, pemilihan lokasi. (21/02/2018)

4.3. Hasil penelitian

Dalam hasil penelitian ini Perumahan aswaja regency merupakan perumahan baru yang didirikan oleh perusahaan Arta Grop yang dikelola oleh Cv Arta Jaya Sejahtera, perumahan ini hanya diperuntukan untuk masyarakat beragama islam saja karna perumahan Aswaja Regency dilandasi oleh yayasan YAPI yang menganut ajaran islam dan menganut faham Nahdlatul Ulama'. Segmentasi yang diinginkan adalah kalangan NU terutama untuk karyawan Arta Group dan yayasan YAPI dan masyarakat muslim di jepara. Segmentasi perumahan Aswaja Regency sangat pas untuk masyarakat jepara yang mayoritas mereka adalah islam, perumahan ini tidak diperuntukan untuk masyarakat beragama selain islam. Perumahan Aswaja Regency ini juga mengutamakan masyarakat yang bekerja mayoritas PNS dan Dosen tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan pengusaha. dan sesuai target yang diinginkan oleh

Aswaja regency bawasanya yang telah membeli rumah adalah kalangan guru, dosen, polisi, pengusaha dan pegawai swasta yang masuk dalam kategori kelas menengah.

.Harga memiliki peran terhadap nilai suatu barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan pelayanan yang diinginkan. Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga produk yang ditawarkan oleh Perumahan Aswaja Regency lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Berikut ini perbandingan harga perumahan yang dijual oleh perumahan Aswaja Regency dengan pesaingnya

Tabel 4.6

**Perbandingan Harga Perumahan Antara Perumahan Aswaja
Dengan Pesaingnya**

| Nama Perusahaan | Tipe bangunan | Harga | Layanan Purna jual |
|----------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Aswaja Regency | 117 m ² | 349.000.000 | Ada |
| | 115 m ² | 313.000.000 | Ada |
| Gapura Property | 117 m ² | 220.000.000 | Ada |
| | 84 m ² | 165.000.000 | Ada |
| Citra Berkah Regency | 92 m ² | 257.500.000 | Ada |
| | 91 m ² | 261.500.000 | Ada |

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari daftar tabel diatas harga perumahan yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat jepara adalah aswaja regency tipe 60 dengan luas tanah 117 m2 karena dari sisi harga lebih dijangkau oleh masyarakat menengah keatas dengan harga 349.000.000 tipe 60 ini sudah habis di booking oleh pembeli dengan jumlah 10 rumah dalam waktu singkat telah terbooking. Sedangkan tipe 37 dengan luas bangunan 115 m2 dengan harga 313.000.000 telah terbooking 34 rumah dari jumlah 56 rumah, selama pembukaan akan dibangunnya perumahan Aswaja Regency sudah ada beberapa pembeli yang sudah booking dan sudah mengkonfirmasi dengan membayaran DP sebagai tanda bukti.

Sementara itu untuk tipe 60 memiliki luas bangunan yang lebih besar dibandingkan dari tipe 37 kategori konsumen yang memilih Perumahan Aswaja Regency adalah kalanga PNS, Dosen, Polisi, Pejabat, Guru dan Pengusaha. Perumahan Aswaja Regency memiliki luas tanah keseluruhan atau satu kawasan sebesar 9.864,6 m2. Setiap tipe rumah hanya memiliki jumlah lantai 1 dan memiliki satu kamar mandi yang membedakan hanya luas tanah dan jumlah kamar tidur.

Dalam hasil penelitian observasi Konsumen beranggapan bahwa harga cukup relative dan sesuai dengan hasil rumah yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, ada beberapa konsuemn yang membeli rumah lebih dari unit, ini disebabkan karna konsumen tersebut ternyata ingin mewariskan kepada ahli warisnya nanti. Untuk pembayaran yang cash lunak/ dicicil dengan tempo 3- 4 bulandan dapat dikredit dengan bebas memilih bank yang diinginkan. Untuk sekarang aswaj regency telah bekerja sam dengan bank konvensional dan bank

syariah dijepara diantaranya adalah BNI, BNI Syariah, Mandiri, Mandiri Syariah, BTN. Untuk harga sebagian konsumen sedikit berat tapi ternyata mereka memang memiliki tabungan yang dari dulu disimpan untuk masa depan tabungan yang diberikan sebagai tanda bukti dan Dp dan untuk selanjutnya mereka memilih KPR. Untuk pemilihan bank bebas dan terserah konsumen.

Strategi selanjutnya mengenai harga jika sampai penyerahan Surat surat izin, rumah dll masih ada rumah yang belum terjual maka harga akan naik. Kenapa akan naik karna minat beli konsumen yang semakin tinggi, setiap bulan perusahaan melakukan evaluasi mengenai pengerjaan kontruksi rumah, biaya-biaya, dan invlasi.

Promosi mempunyai empat komponen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Melalui periklanan perumahan Aswaja Regency melakukan promosinya dengan media periklanan yang ada baik , brosur, spanduk dan pamphlet dengan harapan dapat diketahui oleh masyarakat. Penjualan pribadi atau sales marketing juga melakukan kontak langsung dengan pembeli sehingga untuk pemilihan rumah yang diinginkan marketing dapat memberikan pegarahan kembali kepada calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat dijelaskan lebih detail, perumahan Aswaja Regency juga memiliki relasi yang mempermudah untuk mendapatkan konsumen, pemilik Aswaja Regency secara tidak langsung berkomunikasi dengan target market yang diinginkan dengan memberikan saran kepada calon konsumen tentang pemilihan hunian yang nyaman, letak strategis dan nyaman dengan adanya ketetapan yang boleh menghuni perumahan tersebut hanya seorang muslim.

Dalam hasil penelitian sebagian konsumen mengetahui perumahan Aswaja Regency bukan karna brosur, phamlpet atau spanduk yang ditempelkan dikantor pemasaran depan perumahan. Tetapi mereka mengetahuinya dari seorang pegawai Artha Group bahwa terdapat perumahan yang berlokasi di jalan kemuning raya krapyak yang lokasinya dekat dengan kota.

Untuk promosi perusahaan hanya melakukan promosi sederhana seperti memasang spanduk di depan kantor pemasaran dan pagar tembok bertuliskan Aswaja Regency, pada saat sebelum pembangunan perumahan banyak yang ingin memesan sampai hampir semua akan habis terjual, tetapi perusahaan hanya memprioritaskan dulu untuk pegawai YAPI, dan Pegawai Artha Group. setelah harga telah ditetapkan ternyata hanya sebagian yang tetap membeli Karna ada sebagian yang merasa belum memenuhi keinginan mereka, setelah itu dibuka untuk umum. Promosi lain yang dilakukan oleh perumahan Aswaja Regecy adalah personal selling perusahaan memanfaatkan karyawan mereka untuk mempromosikan perumahan tersebut kepada relasi mereka yang sesuai segmentasi Aswaja Regency. Perumahan tersebut juga diiperkuat dengan Brand yang kuat dari artha Group sendiri, bahwa artha group memiliki nama baik dimasyarakat sebagai lembaga keuangan yang terpercaya. Tidak hanya karyawan yang dimanfaatkan tetapi juga dari pihak bank yang telah bekerjasama dengan Aswaja regency, dengan secara tidak langsung bank juga memiliki kepentingan dengan nasabah mereka dan akan mempromosikan KPR rumah dan secara tidak langsung akan memberikan saran untuk mengambil keputusan membeli rumah di perumahan Aswaja Regency.

Aswaja Regency juga melakukan promosi lain yaitu public relation dengan acara Santunan Anak Yatim Piatu didaerah yang dekat dengan lokasi, aswaja regency melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat terdekat agar kegiatan bisnis perumahan berjalan dengan baik. Masyarakat merasa tidak terganggu dengan aktifitas pembangunan perumahan, tetapi harga tanah yang dekat di perumahan aswaja harga jual mengalami kenaikan karna adanya perumahan aswaja regency.

Aswaja Regency yang berlokasi dengan dengan pusat kota yaitu jalan Kemuning Raya Krapyak Tahunan Jepara, lokasi perumahan dekat dengan SPBU ngisian BBM, pusat kota, supermarket, Sekolah dan Rumah Sakit yang menjadikan lokasi ini sebagai salah satu area perumahan yang strategis.

Tabel 4.7

Standar Jarak Dalam Kota

| No | Prasarana | Jarak dari tempat tinggal dengan Jalan Kaki |
|----|--------------------------------------|---|
| 1 | Pusat tempat Kerja dengan pusat kota | 20 – 30 menit |
| 2 | Pasar Jepara | 28 – 35 menit |
| 3 | Sekolah dasar | 850 m atau 11 menit |
| 4 | Sekolah Menengah Pertama | 1,0 km atau 14 menit |
| 5 | Sekolah Menengah Atas | 550 m atau 7 menit |
| 6 | Universitas | 45 menit |
| 7 | SPBU | 230 m atau 3 menit |
| 8 | Supermarket | 350 m atau 5 menit |
| 9 | Rumah Sakit | 24 – 30 menit |
| 10 | Taman Lokal | 300 m atau 4 menit |
| 11 | ATM | 12 -15 menit |

Sumber : data yang diolah 2018

Dengan kurun waktu yang singkat maka konsumen dipermudah segala akses kebutuhan aktivitas sehari-hari tanpa harus membuang waktu lama sampai tujuan yang diinginkan.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Tujuannya yaitu untuk mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Pengukuran dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kreteria pengambilan keputusan telah dijabarkan sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya maka item pertanyaan valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya maka item pertanyaan tidak valid
- c. $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

Uji Validitas digunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total (Arikunto, 2005: 72)

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut valid, dan sebaliknya. Hasil uji validitas data kuesioner untuk variabel Komitmen disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.8

Uji Validitas

| Variable | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kategori |
|---------------------|--------------------|--------------|-------------|----------|
| Kelas Sosial | X11 | 0,448 | 0,201 | Valid |
| | X12 | 0,763 | 0,201 | Valid |
| | X13 | 0,760 | 0,201 | Valid |
| | X14 | 0,763 | 0,201 | Valid |
| Harga | X21 | 0,488 | 0,201 | Valid |
| | X22 | 0,803 | 0,201 | Valid |
| | X23 | 0,731 | 0,201 | Valid |
| | X24 | 0,803 | 0,201 | Valid |
| | X25 | 0,731 | 0,201 | Valid |
| Promosi | X31 | 0,788 | 0,201 | Valid |
| | X32 | 0,738 | 0,201 | Valid |
| | X33 | 0,344 | 0,201 | Valid |
| | X34 | 0,788 | 0,201 | Valid |
| Lokasi | X41 | 0,622 | 0,201 | Valid |
| | X42 | 0,775 | 0,201 | Valid |
| | X43 | 0,868 | 0,201 | Valid |
| | X44 | 0,868 | 0,201 | Valid |
| Keputusan pembelian | Y1 | 0,443 | 0,201 | Valid |
| | Y2 | 0,665 | 0,201 | Valid |
| | Y3 | 0,769 | 0,201 | Valid |
| | Y4 | 0,769 | 0,201 | Valid |

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 data uji validitas data kuisisioner dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka untuk seluruh data kuisisioner dapat dikatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran

reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja. Pada pengukuran ini diukur hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk pengujian reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Imam Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dari kelas sosial, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian memberikan hasil berikut:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpa | Standart | Ket |
|---------------------|-------|----------|----------|
| Kelas Sosial | 0,807 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,877 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,829 | 0,60 | Reliabel |
| Lokasi | 0,893 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,810 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Dari hasil tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variable – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

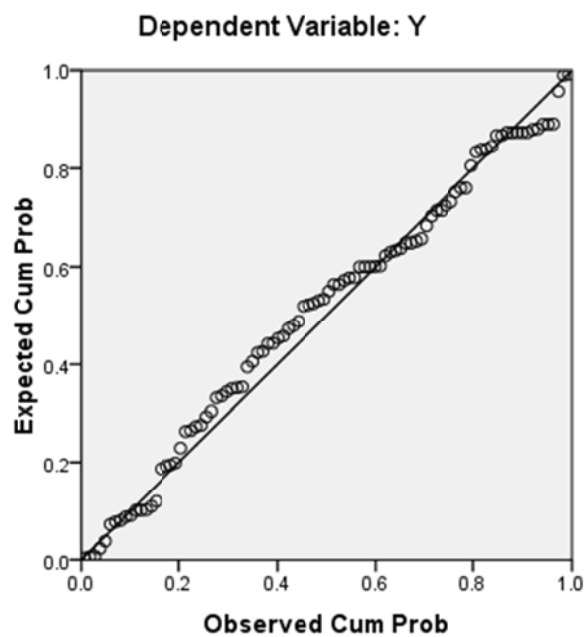
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 16

Pada gambar 4.1 Normal P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti data di sepanjang garis normal, hal ini menunjukkan residual data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan dari adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 4.10

Uji VIF

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | 1.592 | .226 | | 7.054 | .000 | | | | | |
| X1 | .109 | .058 | .141 | 1.868 | .065 | .536 | .192 | .117 | .688 | 1.453 |
| X2 | .043 | .052 | .061 | .844 | .401 | .450 | .088 | .053 | .743 | 1.346 |
| X3 | .244 | .052 | .358 | 4.666 | .000 | .652 | .439 | .293 | .668 | 1.496 |
| X4 | .331 | .058 | .439 | 5.674 | .000 | .695 | .511 | .356 | .657 | 1.523 |

a. Dependent Variable: Y

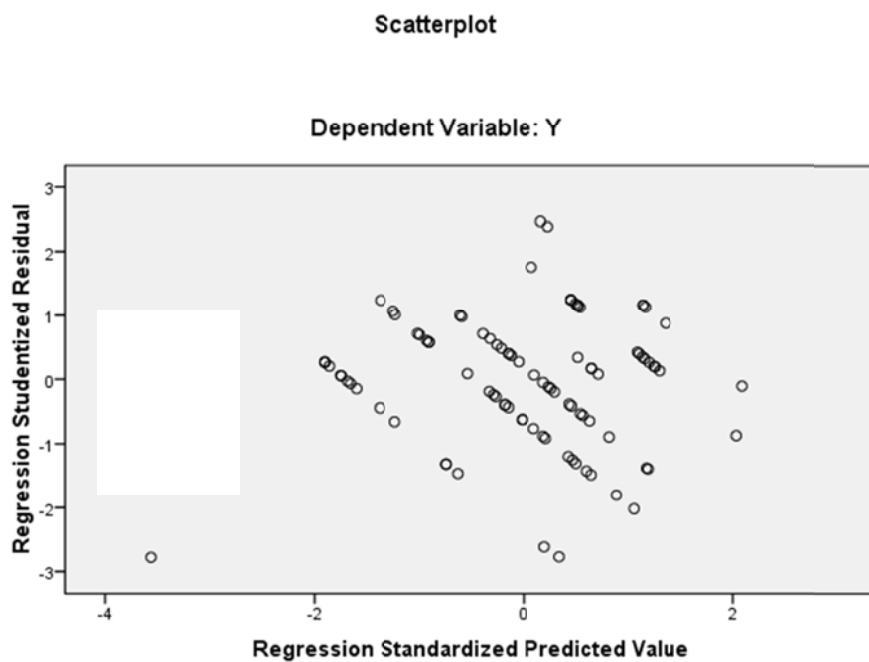
Sumber : Hasil analisis SPSS 16.

Dari table 4.10 di atas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance yang lebih dari 0,1, dan nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat terlihat dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 16

Berdasarkan gambar 4.2 yang ada terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan

regresi ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai.

4.5. Pengujian Regresi

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan keputusan berkunjung yang dilihat dari perubahan , harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Dengan menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Analisis Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | 1.592 | .226 | | 7.054 | .000 | | | | | |
| X1 | .109 | .058 | .141 | 1.868 | .065 | .536 | .192 | .117 | .688 | 1.453 |
| X2 | .043 | .052 | .061 | .844 | .401 | .450 | .088 | .053 | .743 | 1.346 |
| X3 | .244 | .052 | .358 | 4.666 | .000 | .652 | .439 | .293 | .668 | 1.496 |
| X4 | .331 | .058 | .439 | 5.674 | .000 | .695 | .511 | .356 | .657 | 1.523 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil analisis SPSS 16, 2018

4.5.1. Analisis Regresi

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,592 + 0,109X_1 + 0,043X_2 + 0,244X_3 + 0,331X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X₁ = Kelas Sosial

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

e = Kesalahan Estimasi Standar

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,592 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 7,785
2. Koefisien regresi kelas sosial 0,043 menyatakan bahwa setiap kenaikan kelas sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,043
3. Koefisien regresi harga 0,244 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244
4. Koefisien regresi promosi 0,244 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,244

5. Koefisien regresi Lokasi 0,331` menyatakan bahwa setiap kenaikan Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331

4.5.2. Uji F

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji f sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 15.466 | 4 | 3.866 | 40.783 | .000 ^a |
| | Residual | 8.627 | 91 | .095 | | |
| | Total | 24.093 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Analisis SPSS 16, 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 40,783 mempunyai probabilitas (sig) 0.000 . Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($40,783 > 2,47$), hal ini berarti variabel independen (Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.5.3. Uji T

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | 1.592 | .226 | | 7.054 | .000 | | | | | |
| X1 | .109 | .058 | .141 | 1.868 | .065 | .536 | .192 | .117 | .688 | 1.453 |
| X2 | .043 | .052 | .061 | .844 | .401 | .450 | .088 | .053 | .743 | 1.346 |
| X3 | .244 | .052 | .358 | 4.666 | .000 | .652 | .439 | .293 | .668 | 1.496 |
| X4 | .331 | .058 | .439 | 5.674 | .000 | .695 | .511 | .356 | .657 | 1.523 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS 16, 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.13 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kelas Sosial sebesar 0,109 mempunyai t hitung sebesar 1,868 dengan probabilitas (sig) 0,065. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($1,868 < 1,984$), sehingga variabel Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**

2. Berdasarkan table 4.13 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,043 mempunyai t hitung sebesar 0,844, dengan probabilitas (sig) 0,401. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($0,844 < 1,984$), sehingga variabel Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
3. Berdasarkan table 4.13 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi sebesar 0,244 mempunyai t hitung sebesar 4,666 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($0,466 > 1,984$), sehingga variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**
4. Berdasarkan table 4.13 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi sebesar 0,331 mempunyai t hitung sebesar 5,674 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih Besar dari t tabel signifikansi 10% ($5,674 > 1,984$), sehingga variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4.5.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai adjusted R2. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .801 ^a | .642 | .626 | .30791 | .642 | 40.783 | 4 | 91 | .000 | 1.760 |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS 16, 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,626 yang mengandung arti bahwa 62,6 % variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi Kelas Sosial , harga, promosi, lokasi , sedangkan sisanya 37,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Kelas sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel Kelas Sosial sebesar 0,109 mempunyai t hitung sebesar 1,868 dengan probabilitas (sig) 0,065. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($1,868 < 1,984$), sehingga variabel Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi konsumen Perumahan Aswaja regency tidak berpengaruh mengambil keputusan karna kelas sosial.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano yang menemukan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,043 mempunyai t hitung sebesar 0,844, dengan probabilitas (sig) 0,401. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($0,844 < 1,984$), sehingga variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi

konsumen Perumahan Aswaja regency mengambil keputusan membeli rumah tidak karna Harga

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi sebesar sebesar 0,244 mempunyai t hitung sebesar 4,666 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ($0,466 > 1,984$), sehingga variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi konsumen saat mengambil keputusan berpengaruh karna promosi yang dilakukan oleh Aswaja Regency.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh supriyono, Leonardo budi hasiloan dan moh mukery wars yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.6.4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi sebesar 0,331 mempunyai t hitung sebesar 5,674 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih Besar dari t tabel signifikansi 10% ($5,674 > 1,984$),

sehingga variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Semakin lokasi strategis semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan rumah di Aswaja Regency.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dicky Arya Tresnanda, zainul Arifin dan Sunarti yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.