

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dari lapangan atau dari objeknya.⁶³ Penelitian yang akan diamati adalah *Pengaruh Retailing Mix, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Purchase Decisions Pada Franchise Chocobean di Kabupaten Kudus*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan.⁶⁴ Metode kuantitatif disini dapat diartikan sebagai metode penelitian sistematis yang menggunakan angka-angka baik dalam pengumpulan data atau informasi serta interpretasi data, dan penyajian hasil analisis data kuantitatif/statistik.⁶⁵

B. Sumber Data Penelitian

Data memiliki peranan yang penting dalam melakukan sebuah proses penelitian. Data merupakan sekumpulan informasi atau fakta tentang sesuatu yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk tujuan tertentu.⁶⁶ Data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh secara langsung dari narasumber atau konsumen. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang ditujukan kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁶⁷ Data primer ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden

⁶³Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 24.

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

⁶⁵Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2015), 19.

⁶⁶Dian Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 116.

⁶⁷Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 91.

yang menjawab rangkaian pertanyaan tersebut adalah pembeli yang datang ke Chocobean Cabang Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan dipublikasikan oleh orang lain untuk tujuan tertentu.⁶⁸ Data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi pendukung diantaranya dengan menelaah teori-teori tentang variabel-variabel yang diteliti, seperti buku, jurnal, sumber dari website, serta makalah lain yang memuat data yang relevan dengan pembahasan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebuah aspek generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jadi populasi disini tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Bukan juga angka namun mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh sebuah subjek maupun objek.⁶⁹

Populasi yang menjadi penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli di Chocobean cabang Kudus. Jumlah populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi *infinite*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, ataupun sebagian kecil dari total populasi yang mewakili secara keseluruhan terhadap populasi yang diperiksa menurut metode tertentu.⁷⁰ Apabila populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada terkait dengan populasi tersebut, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).⁷¹

⁶⁸Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),112.

⁶⁹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 115.

⁷⁰Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasia Media Publisinher, 2015), 116.

⁷¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 137.

Pengambilan sampel dilakukan pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel serta metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan cara pegambilan responden secara kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.⁷² Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi *infinite*). Menurut Sugiono, untuk penelitian dengan populasi *infinite*, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z² = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau

Z = 1,96)

Moe = *margin of error* (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe= 10%

Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Maka jumlah sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden. Sample ini merupakan konsumen dari peminat Chocobean Cabang Kudus.

D. Definisi Operasional

Variabel serta definisi operasional pada penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut ini:

⁷²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Skala
<i>Retailing Mix</i> (X1)	Bauran ritel (<i>retailing mix</i>) merupakan strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi sebuah alternatif lain sebagai upaya menarik konsumen. ⁷³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Pelayanan 5. Fasilitas Fisik⁷⁴ 	<i>Likert</i>
<i>Service Quality</i> (X2)	kualitas pelayanan adalah suatu aksi yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa untuk para pelanggannya yang didasarkan pada ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. ⁷⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati 2. Jaminan 3. Daya tangkap 4. Keandalan 5. Bukti fisik⁷⁶ 	<i>Likert</i>

⁷³Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 86.

⁷⁴Ika Wulandari, "Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Omi King di Candi Sidoarjo" (skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 23-29.

⁷⁵Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati dkk, "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember", *Jurnal Penelitian IPTEKS Vol 4 (1) (2019)*: 79.

⁷⁶Muhammad Makur, Nurul Qomariah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

<p><i>Customer Relationship Management (X3)</i></p>	<p><i>Customer relationship management</i> adalah suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan biaya yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.⁷⁷</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi 2. Proses 3. Pengetahuan dan pemahaman 4. Orang (sumber daya manusia).⁷⁸ 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Purchase decisions (Y)</i></p>	<p><i>Purchase decisions</i> adalah kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.⁷⁹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang Jumlah produk 	<p><i>Likert</i></p>

(Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”, *Jurnal Sains Management & Bisnis Indonesia Vol. 6 (2) (2016): 212-21.*

⁷⁷Linda Nur Susila, Setya Sri Haryanti, “Membangun *Customer Relationship Management* Pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen *SkuterMatic*, Honda di Sukoharjo)”, *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol. 6 (1)(2019): 1-11*

⁷⁸Dini Asraini, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 (1)(2019): 2.*

⁷⁹M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 27.

		6. Keputusan tentang waktu pembelian	
		7. Keputusan tentang cara pembayaran. ⁸⁰	

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumen berasal dari kata *document* yang diartikan bahan tertulis. Dalam penelitian kali ini, metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan meneliti benda-benda tertulis seperti halnya buku, dokumen jurnal, dan lain sebagainya.⁸¹ Metode dokumentasi ini digunakan sebagai dalam memperoleh data seperti informasi berupa profil bisnis Chocobean Cabang Kudus dan juga data pendukung lainnya.

2. Kuisiner (angket)

Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui media lain seperti halnya internet.⁸² Kuisiner pada penelitian kali ini terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Retailing mix* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Customer Relationship Management* (X_3) dan *Purchase Decisions* (Y_1). Angket ini berisikan mengenai pertanyaan dan juga informasi yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan serta pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode survei *skala likert*. Dengan metode ini, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan ke dalam indikator variabel. Lalu indikator tersebut dipakai sebagai titik tolak untuk berkumpulnya unsur-unsur instrumental, yang dapat berupa pernyataan atau

⁸⁰Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, 298.

⁸¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), 131.

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

pertanyaan. Tanggapan setiap dimensi alat menggunakan *skala likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, bahkan juga berupa kata-kata diantaranya:

- a. Sangat Setuju = skor 5
- b. Setuju = skor 4
- c. Netral = skor 3
- d. Tidak setuju = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = skor 1

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.⁸³

Tipe validitas yang digunakan penelitian ini adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkolerasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang di dapat dari pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total diperoleh dari penjumlahan dari semua skor item. Kolerasi antara skor item dan juga skor totalnya harus sama dengan ukuran statistik. Apabila skor semua item yang dirancang berdasarkan elemen konsep berkolerasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus kolerasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *product-moment* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Sedangkan pengujian koefisien kolerasi (r) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁸³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; \text{ db} = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan kuisisioner penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel.
 - b. Item pertanyaan kuisisioner penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t tabel.⁸⁴
2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.⁸⁵

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar distribusi nilai untuk setiap bulir kuisisioner dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 1) Memberikan nomor pada kuisisioner yang masuk.
 - 2) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala *likert*.
 - 3) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - 4) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir jawaban yang diberikan oleh responden.
 - 5) Mengkuadratkan skor jawaban dari setiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
- b. Menghitung koefisien r untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 K : Banyaknya bulir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

⁸⁴J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun skripsi tesis, dan disertasi edisi 3* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 97.

⁸⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 21*, 47.

σ_t^2 : Varian total

Mencari Varians tiap butir digunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = Varian tiap butir

X = Jumlah skor butir

n = Jumlah responden⁸⁶

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan kolerasi antara variabel *independent* dalam model regresi. Idealnya, suatu persamaan regresi tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *independent*.⁸⁷ Uji multikolinearitas menggunakan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) serta koefisien kolerasi antar kolerasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas.⁸⁸

2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji metode regresi linier untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (kolerasi) antara *confounding error* pada periode t dan juga *confounding error* pada periode sebelumnya (t-1). Jika terdapat kolerasi, berarti ada masalah autokolerasi. Autokolerasi muncul dari pengamatan yang dilakukan secara terus menerus yang berkolerasi satu sama lain. Masalah ini muncul dikarenakan residual (kesalahan interferensi) tidak independen dari satu pengamatan ke

⁸⁶J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 99-100.

⁸⁷Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

⁸⁸Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 95.

pengamatan yang lainnya. Idealnya, persamaan regresi bebas dari autokolerasi.⁸⁹

Dalam penelitian ini autokolerasi di uji menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokolerasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 = tidak ada autokolerasi ($r = 0$)

H_A = ada autokolerasi ($r \neq 0$)⁹⁰

Adapun pengambilan keputusan ada tidaknya autokolerasi yaitu:

- a. Jika $0 < d < d_L$, berarti terdapat autokolerasi positif
 - b. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti terdapat autokolerasi negative
 - c. Jika $d_U < d < 4 - d_U$, berarti tidak terdapat autokolerasi positif atau negatif
 - d. Jika $d_L \leq d \leq 4 - d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak menyakinkan.⁹¹
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Normalnya, model regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode uji normalitas data dilakukan dengan cara mempertimbangkan distribusi data pada grafik *Normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual* atau menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*.

- a. Metode Grafik

Metode ini merupakan sebuah metode yang digunakan dengan cara mengamati penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual*. Cara pengambilan keputusannya

⁸⁹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

⁹⁰R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

⁹¹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

dengan cara residualnya normal saat titik-titik menyebar di area garis serta mengikuti garis diagonal.⁹²

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini digunakan untuk menguji sebaran data, terlepas dari apakah sebaran residualnya normal ataupun tidak. Hal ini dibuktikan apabila distribusi normal, *poisson*, seragam, atau *eksponensial*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residu berdistribusi normal.⁹³

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila hasil dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan apabila terjadi perbedaan maka disebut *heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik adalah dengan *homoskedastisitas*. Untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat diketahui dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) serta nilai prediksi standar (ZPRED), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, serta sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Apabila pada grafik tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan juga dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.⁹⁴

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen di manipulasi. Analisis berganda digunakan apabila peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih

⁹²Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

⁹³Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 147.

⁹⁴Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 165.

variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁹⁵

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*Retailing Mix*, *Service Quality*, dan *Customer Relationship Management*) terhadap variabel terikat (*Purchase Decisions*). Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	<i>Purchase Decisions</i>
α	=	Konstanta
X_1	=	<i>Retailing Mix</i>
X_2	=	<i>Service Quality</i>
X_3	=	<i>Customer Relationship Management</i>
e	=	Standart Error
β_1	=	Koefisien regresi variabel <i>Retailing Mix</i>
β_2	=	Koefisien regresi variabel <i>Service Quality</i>
β_3	=	Koefisien regresi variabel <i>Customer Relationship Management</i>

2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian t-statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (*Retailing Mix*, *Service Quality*, dan *Customer Relationship Management*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Purchase Decisions*). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

<i>bi</i>	=	Koefisien regresi Variabel
<i>Sbi</i>	=	Stadart error varibael

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.⁹⁶

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.

- 1) Apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 terima, sedangkan H_a ditolak.

⁹⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

⁹⁶Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 69.

- 2) Apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
 - 1) Apabila t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Apabila t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *retailing mix* terhadap *purchase decisions*.
 - b. $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase decisions*.
 - c. $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *customer relationship management* terhadap *purchase decisions*.
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji semua variabel bebas secara bersamaan untuk melihat apakah mereka memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- K = Jumlah variabel independen
 n = Banyaknya sample
 R = Koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ yang artinya adalah *retailing mix*, *service quality* dan *customer relationship management* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Hipotesis alternatif (H_a), ada pengaruh *retailing mix*, *service quality* dan *customer relationship management* terhadap *purchase decisions*.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
 - 1) Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Apabila nilai signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
- 1) Apabila F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁹⁷
4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibenarkan untuk menghasilkan variasi variabel dependen.



⁹⁷Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.