REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Chocobean Cabang Kudus

Chocobean Cabang Kudus merupakan usaha yang dirintis oleh para mahasiswa yang bergerak pada dunia kuliner minuman *chocolate, coffe ice blend* yang beralamatkan di Jalan Sunan Kudus No. 158 Kudus, dan berkantor pusat di Jalan Sekaran Raya Patemon Baru (*Patemon Corner*) Kec. Gunung Pati, Semarang atau daerah Universitas Negeri Semarang (UNNES).

Awal mula dirintisnya Chocobean berawal dari sebuah pengalaman kerja pada sebuah perusahaan kuliner ternama, pengalaman ilmu pengetahuan dalam bidang desain ketika menjadi mahasiswa jurusan pendidikan seni rupa dan menjadi *staff* desain dan *marketing* di perusahaan konveksi, serta motivasi desain dari *client-client* cafe yang pernah memberikan kepercayaan desain kepada kita terhadap konsep desain yang diinginkan. Seringnya mendapat *client* dari para pengusaha *cafe* kami mulai mempunyai banyak relasi dari *café-cafe* dan sering nongkrong membicarakan perihal desain, produk, promosi dan semua tentang *cafe*. Pada saat itulah kami mulai memikirkan bahwa minuman *cafe* itu memiliki pasar tersendiri yang salah satunya adalah minuman coklat.[98]

Nama Chocobean berasal dari kata Choco yang merupakan singkatan dari *chocolate coffe ice blend* dan *bean* yang disimbolkan sebagai ikon ilustrasi *design graphic* yaitu *bean culture arts world*. Setelah menemukan nama yang cocok, mereka mulai mempelajari beberapa minuman coklat yang ada di *café-café* ternama di Semarang. Resep demi resep mereka pelajari lalu diolah dengan beberapa tester yang selalu mereka buat lalu dijajakan ke teman demi teman hingga akhirnya menemukan delapan resep minuman yang diantara adalah Chocolate Bean, Chocolate Taro, Choco Oreo, Frappucino, Brown Moca, dan Coffe Bean.

[98]Hasil Observasi di Chocobean Cabang Kudus, tanggal 29 Juli 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pada tanggal 21 Juni 2014 Chocobean memulai usaha dengan membuka 1 *outlet* chocobean ice di depan mini market degan mengembangkan sub-sub bidang usaha yang dijalankan dan hingga kini dikembangkan pada ranah yang lebih luas serta terintegrasi pada sebuah sistem managemen kemitraan dalam bidang kuliner *ice blend*.[99]

b. Visi dan Misi Chocobean Cabang Kudus

Visi:

Menjadi salah satu kuliner minuman yang ternama dengan kontruksi sistem manajemen yang kokoh, produk terbaik, profesional, religius dan mengedepankan pelayanan konsumen yang terbaik.

Misi

Menciptakan *trade market* baru dalam kuliner minuman coklat di Indonesia dan untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat Indonesia.[100]

c. Letak Geografis

Lokasi Chocobean Cabang Kudus beralamatkan di Jalan Sunan Kudus 158 Kudus. Letak lokasi Chocobean ini terbilang sangat strategis mengingat letaknya yang berada di pusat kota sehingga sangat mudah dijangkau dari segala arah penjuru kota Kudus.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian. Data deskriptif penelitian ini disajikan agar dapat diketahui profil dari data penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden, peneliti mengkategorikan responden menjadi 4 jenis yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

[99]Hasil Observasi di Chocobean Cabang Kudus, tanggal 29 Juli 2022.
[100]Hasil Observasi di Chocobean Cabang Kudus, tanggal 29 Juli 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	42	43,30%
Perempuan	55	56,70%
Total	97	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen Chocobean cabang Kudus, jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 56,70%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,30%.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presesentase (%)
<20 tahun	17	17,53%
20-25 tahun	53	54,64%
>25 tahun	27	27,84%
Total	97	100,00%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden konsumen Chocobean cabang Kudus, diketahui bahwa frekuensi responden paling banyak yaitu responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 54,64%. Sedangkan respoden yang berusia <20 tahun sebanyak 17 orang atau 17,53% dan responden yang berusia >25 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 27,84%.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	46	47,42%
PNS	6	6,19%
Wirausaha	14	14,43%
Karyawan Swasta	19	19,59%
Yang Lainnya	12	12,37%
Total	97	100,00%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen Chocobean cabang Kudus menunjukkan bahwa frekuensi responden paling banyak yaitu responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang dengan presentase 47,42%, PNS sebanyak 6 orang (6,19%), wirausaha sebanyak 14 orang (14,43%), Karyawan Swasta sebanyak 19 orang (19,59%), dan yang menjawab lainnya sebanyak 12 orang (12,37%) termasuk pengajar, *housewife*, dan pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden rata-rata adalah pelajar/mahasiswa yang masih menempuh pendidikan.

d. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp. 500.000	31	31,96%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	23	23,71%
Diatas Rp. 1.000.000	43	44,33%
Total	97	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen Chocobean cabang Kudus menunjukkan bahwa frekuensi responden paling banyak yaitu responden dengan pendapatan diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 43 orang dengan presentase 44,33%, pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 32 orang (31,96%), dan pendapatan sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang (23,71%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Retailing Mix* (X1)

Tabel 4. 5 Frekuensi *Retailing Mix* (X1)

Variabel *Retailing Mix* (X1)										
Item	**Total STS**	**%**	**Total TS**	**%**	**Total N**	**%**	**Total S**	**%**	**Total SS**	**%**
R1	0	0	0	0	9	9.3%	54	55.7 %	34	35.1 %
R2	0	0	2	2.1 %	33	34%	47	48.5 %	15	15.5 %
R3	0	0	4	4.1 %	45	46.4 %	31	32%	17	17.5 %
R4	0	0	2	2.1 %	25	25.8 %	51	52.6 %	19	19.6 %
R5	1	1 %	3	3.1 %	32	33%	38	39.2 %	23	23.7 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuisioner tentang variabel *Retailing Mix* (X1) adalah sebagai berikut:

1) Item R1, *Retailing Mix* (X1)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (35.1%), setuju sebanyak 54 orang (55.7%), netral sebanyak 9 orang (9.3%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
2) Item R2, *Retailing Mix* (X2)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15.5%), setuju sebanyak 47 orang (48.5%), netral

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebanyak 33 orang (34%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).

3) Item R3, *Retailing Mix* (X3)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17.5%), setuju sebanyak 31 orang (32%), netral sebanyak 45 orang (46.4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
4) Item R4, *Retailing Mix* (X4)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19.6%), setuju sebanyak 51 orang (52.6%), netral sebanyak 25 orang (25.8%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
5) Item R5, *Retailing Mix* (X5)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23.7%), setuju sebanyak 38 orang (39.2%), netral sebanyak 32 orang (33%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).

b. Variabel *Service Quality* (X2)

Tabel 4. 6 Frekuensi *Service Quality* (X2)

Variabel *Service Quality* (X2)										
Item	**Total STS**	**%**	**Total TS**	**%**	**Total N**	**%**	**Total S**	**%**	**Total SS**	**%**
S1	0	0	3	3.1 %	32	33%	53	54.6 %	9	9.3 %
S2	0	0	2	2.1 %	22	22.7 %	50	51.5 %	23	23.7 %
S3	0	0	1	1%	25	25.8	51	52.6 %	20	20.6 %
S4	0	0	5	5.2 %	31	32%	43	44.3 %	18	18.6 %
S5	0	0	4	4.1 %	26	26.8 %	49	50.5 %	18	18.6 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuisioner tentang variabel *Service Quality* (X2) adalah sebagai berikut:

1) Item S1, *Service Quality* (X1) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

(9.3%), setuju sebanyak 53 orang (54.6%), netral sebanyak 32 orang (33%), tidak setuju 3 orang (3.1%), dan sangat tidak setuju (0%).

2) Item S2, *Service Quality* (X2) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23.7%), setuju sebanyak 50 orang (51.5%), netral sebanyak 22 orang (22.7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
3) Item S3, *Service Quality* (X3) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20.6%), setuju sebanyak 51 orang (52.6%), netral sebanyak 25 orang (25.8%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%), dan sangat tidak setuju (0%).
4) Item S4, *Service Quality* (X4)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18.6%), setuju sebanyak 43 orang (44.3%), netral sebanyak 31 orang (32%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%), dan sangat tidak setuju (0%).
5) Item S5, *Service Quality* (X5) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18.6%), setuju sebanyak 49 orang (50.5%), netral sebanyak 56 orang (26.8%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.1%), dan sangat tidak setuju (0%).

c. Variabel *Customer Relationship Management* (X3)

Tabel 4. 7*Customer Relationship Management* (X3)

Variabel *Customer Relationship Management* (X3)										
Item	**Total STS**	**%**	**Total TS**	**%**	**Total N**	**%**	**Total S**	**%**	**Total SS**	**%**
C1	0	0	1	1 %	16	16.5%	61	62.9 %	19	19.6 %
C2	0	0	2	2.1 %	19	19.6%	52	53.6 %	24	24.7 %
C3	0	0	2	2.1 %	22	22.7%	54	55.7 %	19	19.6 %
C4	0	0	3	3.1 %	21	21.6%	57	58.8 %	16	16.5 %

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuisioner tentang variabel *Customer Relationship Management* (X3) adalah sebagai berikut:

1) Item C1, *Customer Relationship Management* (X1) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19.6%), setuju sebanyak 61 orang (62.9%), netral sebanyak 16 orang (16.5%), tidak setuju 1 orang (1.0%), dan sangat tidak setuju (0%).
2) Item C2, *Customer Relationship Management* (X2) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24.7%), setuju sebanyak 52 orang (53.6%), netral sebanyak 19 orang (19.6%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
3) Item C3, *Customer Relationship Management* (X3) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19.6%), setuju sebanyak 54 orang (55.7%), netral sebanyak 22 orang (22.7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
4) Item C4, *Customer Relationship Management* (X4)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16.5%), setuju sebanyak 57 orang (58.8%), netral sebanyak 21 orang (21.6%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan sangat tidak setuju (0%).

d. Variabel *Purchase Decision* (Y1)

Tabel 4. 8 Frekuensi *Purchase Decision* (Y1)

Variabel *Purchase Decision* (Y)										
Item	**Total STS**	**%**	**Total TS**	**%**	**Total N**	**%**	**Total S**	**%**	**Total SS**	**%**
P1	0	0	0	0	18	18.6 %	49	50.5%	30	30.9%
P2	0	0	2	2.1 %	25	25.8 %	52	53.6%	18	18.6%
P3	0	0	3	3.1 %	43	44.3 %	38	39.2%	13	13.4%

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

P4	1	1 %	2	2.1 %	21	21.6 %	56	57.7%	17	17.5%
P5	9	9.3 %	33	34 %	31	32 %	20	20.6%	4	4.1 %
P6	12	12.4 %	32	33 %	30	30.9 %	17	17.5%	6	6.2 %
P7	0	0	3	3.1 %	11	11.3 %	48	49.5	35	36.1%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuisioner tentang variabel *Purchase Decision* (Y) adalah sebagai berikut:

1) Item P1, *Purchase Decision* (Y1) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30.9%), setuju sebanyak 49 orang (50.5%), netral sebanyak 18 orang (18.6%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
2) Item P2, *Purchase Decision* (Y2) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18.6%), setuju sebanyak 52 orang (53.6%), netral sebanyak 25 orang (25.8%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
3) Item P3, *Purchase Decision* (Y3) menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13.4%), setuju sebanyak 38 orang (39.2%), netral sebanyak 43 orang (44.3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan sangat tidak setuju (0%).
4) Item P4, *Purchase Decision* (Y4)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17.5%), setuju sebanyak 56 orang (57.7%), netral sebanyak 21 orang (21.6%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
5) Item P5, *Purchase Decision* (Y5)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 20 orang (20.6%), netral sebanyak 21 orang (32%), tidak setuju sebanyak 33

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

orang (34%), dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9.3%).

6) Item P6, *Purchase Decision* (Y6)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 17 orang (17.5%), netral sebanyak 30 orang (30.9%), tidak setuju sebanyak 32 orang (33%), dan sangat tidak setuju 12 orang (12.4%).
7) Item P7, *Purchase Decision* (Y7)menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (36.1%), setuju sebanyak 48 orang (49.7%), netral sebanyak 11 orang (11.3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan sangat tidak setuju (0%).

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah apabila pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.[101]

Berdasarkan uji intrumen yang telah dilakukan dengan 30 respnonden di luar sampel yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
***Retailing Mix* (X1)**	R1	0,646	0,361	Valid
	R2	0,447	0,361	Valid
	R3	0,434	0,361	Valid
	R4	0,41	0,361	Valid
	R5	0,649	0,361	Valid
***Service Quality* (X2)**	S1	0,632	0,361	Valid
	S2	0,516	0,361	Valid

[101]Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 52.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	S3	0,466	0,361	Valid
	S4	0,51	0,361	Valid
	S5	0,595	0,361	Valid
***Customer Relationship Management* (X3)**	C1	0,684	0,361	Valid
	C2	0,484	0,361	Valid
	C3	0,37	0,361	Valid
	C4	0,597	0,361	Valid
***Purchase Decision* (Y)**	P1	0,882	0,361	Valid
	P2	0,444	0,361	Valid
	P3	0,845	0,361	Valid
	P4	0,415	0,361	Valid
	P5	0,741	0,361	Valid
	P6	0,456	0,361	Valid
	P7	0,769	0,361	Valid

Sumber data: Data Penelitian , diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Oleh karena itu semua indikator pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabiitas digunakan untuk menentukan apakah kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan tetap menghasilkan data yang konsisten.[102] Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Crobach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan uji intrumen yang dilakukan terhadap 30 responden diluar sample yang telah ditentukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Cofficients	Alpha	Keterangan
Retailing Mix (X1)	5 Item	0,748	Reliabel

[102]Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Service Quality (X2)	5 Item	0,77	Reliabel
Customer Relationship Management (X3)	4 Item	0,737	Reliabel
Purchase Decision (Y)	7 Item	0,867	Reliabel

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel yang diuji (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai *Chonbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh variabel atau konstruk dinyatakan *reliabel.*

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah model regresi ditemukan adalanya kolerasi antara variabel bebas. Penelitian ini menggunakan cara dengan melihat jika nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[103] Berikut adalah hasil pengujian dari ketiga variabel bebas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF
Retailing Mix (X1)	0,672	1,488
Service Quality (X2)	0,648	1,543
Customer Relationship Management (X3)	0,741	1,350

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 yaitu variabel *Retailing Mix* sebesar 0,672, variabel *Service Quality* 0,648 dan variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,741. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10 yaitu variabel *Retailing Mix* sebesar 1,488, variabel *Service Quality* sebesar

[103]Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 19*, 105-106

REPOSITORI IAIN KUDUS

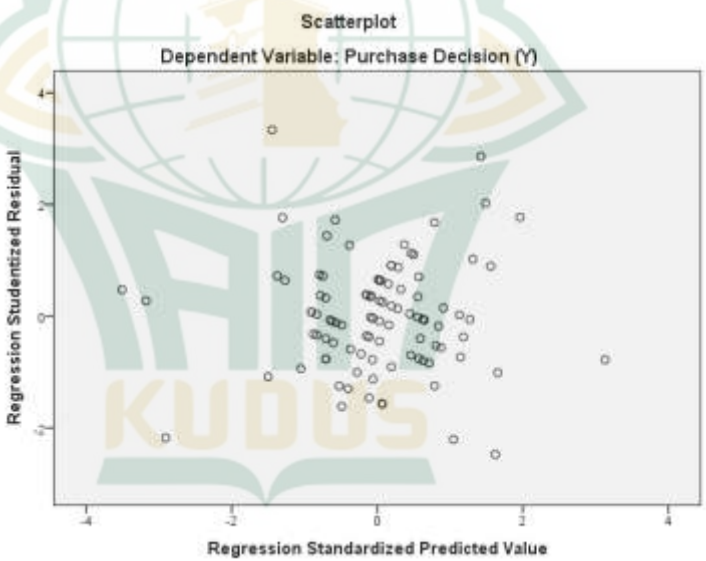
REPOSITORI IAIN KUDUS

1,543 dan variabel *Customer Relationship Management* sebesar 1,350. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinilearitas didalam model regresi ini. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* ketiga variabel diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 terhadap sumbu Y.[104] untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh gambar dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

[104]Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 19*, 139.

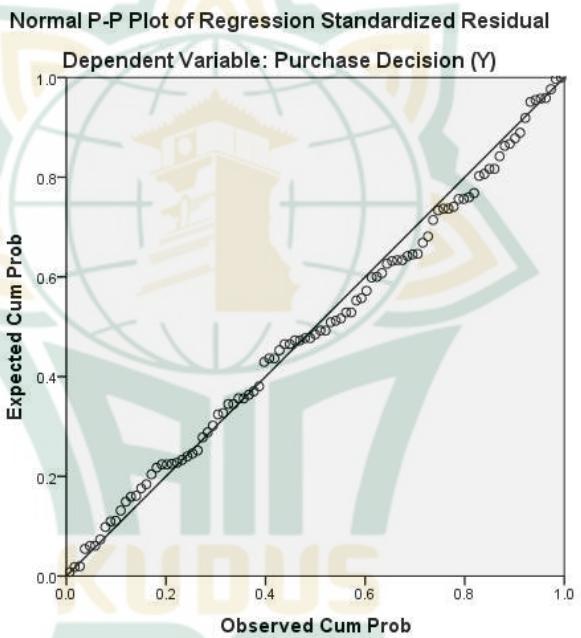
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki hasil distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikasi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.[105] Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrrof-Smirnov.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

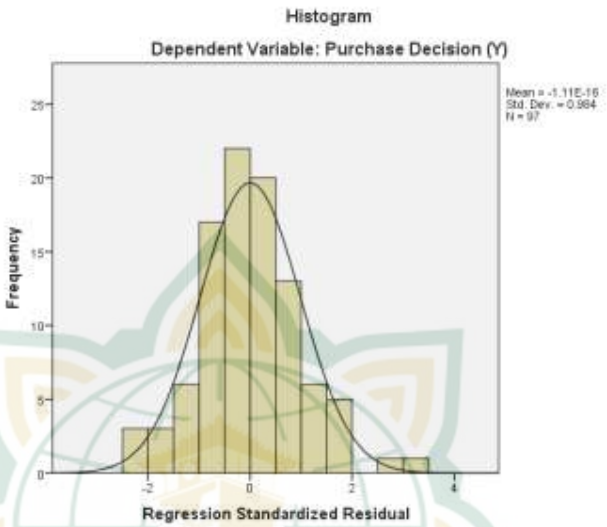
Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik memanjang disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain metode grafik, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk memeriksa normalitas.

[105]Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial* (Yogjakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (*Grafik Histogram*)



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan pengujian di atas, diketahui bahwa histogram dari data residual sudah menunjukkan distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh kurva histogram, yang memberikan pola ditribusi yang membentuk lonceng yang sempurna.

6. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa pengaruh antara variabel bebas (*retailing mix, service quality,* dan *customer relationship management*) terhadap variabel terikat yaitu *purchase decision* dalam menentukan keputusan pembelian di *franchise* Chocobean Kudus. Berdasarkan uji pengolahan SPSS diperoleh hasil ebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	10,132
Retailing Mix (X1)	0,526
Service Quality (X2)	0,137
Customer Relationship Management (X3)	0,474

Sumber Data: Data penelitian, diolah 2022

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$Y = 10{,}132 + 0{,}526\ X_1 + 0{,}137\ X_2 + 0{,}474\ X_3 + e$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (*Purchase Decision*)

α = Konstanta

β = Koefisien Refresi Variabel

X_1 = Variabel *Retailing Mix* (X1)

X_2 = Variabel *Service Quality* (X2)

X_2 = Variabel *Customer Relationship Management* (X3)

e = Variabel Pengganggu (*Error*)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) Konstanta nilai a sebesar 10,132, yang berarti bahwa jika variabel *retailing mix* (X1), *service quality* (X2), dan *customer relationship management* (X3) bernilai nol (konstan), maka variabel *purchase decision* meningkat 10,132. Artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap *purchase decision*.
2) Koefisien *retailing mix* sebesar 0,526 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *retailing mix*, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 52,6%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *retailing mix* dengan *purchase decision*. Dengan adanya *retailing mix* maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
3) Koefisien *service quality* sebesar 0,137 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *service quality*, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 13,7%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *service quality* dengan *purchase decision*. Dengan adanya *service quality* maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
4) Koefisien *customer relationship management* sebesar 0,474 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *customer relationship management*, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 47,4%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

hubungan positif antara *customer relationship management* dengan *purchase decision.* Dengan adanya *customer relationship management* maka *purchase decision* akan semakin meningkat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa sjauh kemampuan duatu model dalam menerangkan variasi variabel-variabel terikat.[106] Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu *purchase decision*, kemudian variabel bebas yaitu *retailing mix* (X1), *service quality* (X2), dan *customer relationship management* (X3). Hasil uji menggunan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.600	.587	2.773

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dinotasikan dalam angka R *square* sebesar 0,600, artinya 60% perubahan *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *retailing mix*, *service quality*, dan *customer relationship management*. Sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *retailing mix* (X1), *service quality* (X2), dan *customer relationship management* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Besarnya pengaruh variabel *retailing mix*, *service quality*, dan *customer relationship management* secara simultan terhadap *purchase decision* ditunjukkan pada tabel *Anova*. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

[106]Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 19*, 9-98

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.037	3	76.012	9.884	.000[b]
	Residual	715.241	93	7.691		
	Total	943.278	96			

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F di cari derajat pada derajat (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah dari sampel dan k adalah jumlah dari variabel independen sehingga F tabel diperoleh (df) = 97-3-1 dengan signifikansi 5% adalah 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah dalam pengambilan keputusan dikatakan berpengaruh apabila F hitung > dari F tabel.

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 9,884 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pengaruh *retailing mix, service quality*, dan *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif *retailing mix, service quality*, dan *customer relationship management* terhadap *purchase decision* di *franchise* Chocobean cabang Kudus.

d. Uji Koefisiensi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*retailing mix, service quality*, dan *customer relationship management*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*purchase decision*).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1, (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga T tabel diperoleh (df) = 97-3-1 dengan signifikansi 5% adalah 1,985. Apabila t_{hitung}> nilai t_{tabel}, maka Ho di ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

t_{hitung}< nilai t_{tabel}, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berikut penjelasan dari pengaruh setiap variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Penjelasan lebih rinci dapat dilihat dari hasil pengujian berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.132	3.251		3.117	.002
Retailing Mix (X1)	.526	.155	.374	3.397	.001
Service Quality (X2)	.137	.176	.287	4.777	.000
Customer Relationship Management (X3)	.474	.192	.259	2.466	.004

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh *Retailing Mix* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chochobean di Kabupaten Kudus.**

   Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,397. Apabila dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yaitu 3,397 > 1,985. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Hal ini berarti pengaruh *retailing mix* terhadap *purchase decision* signifikan. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *retailing mix*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus diterima.

2. **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chochobean di Kabupaten Kudus.**

   Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,777. Apabila dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yaitu 4,777 > 1,985. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Hal ini berarti pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* signifikan. Oleh karena itu, H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus diterima.

3. **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada*franchise* Chochobean di Kabupaten Kudus.**

   Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,466. Apabila dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yaitu 2,466 > 1,985. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Hal ini berarti pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* signifikan. Oleh karena itu, H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penjabaran mengenai deskripsi variabel penelitian tentang pengaruh *retailing mix*, *service quality*, dan *customer relationship* diperoleh keterangan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk *franchise* Chocobean Kudus baik itu secara simultan maupun secara parsial.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1. **Pengaruh *Retailing Mix* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.**

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *retailing mix* terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,397, hal ini dapa diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 3,397 > 1,985. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Jadi dapat diartikan bahwa *retailing mix* adalah varibel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mark Brian, Rizan Machmud, dan Andi Juanna dengan judul "Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo" bahwa variabel *Retailing Mix* dan seluruh variabel didalamnya (keberagaman produk (X1), atmosfer toko (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4)) memiliki pengaruh baik secara simultan maupun ssecara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun seluruh variabel bebas dari penelitian tersebut memiliki pengaruh sebesar 82,3% terhadap keputusan pembelia dan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain.[107]

Hal ini menunjukkan bahwa *retailing mix* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Nilai koefisien regresi variabel *retailing mix* sebesar 0,526 artinya setiap kenaikan variabel *retailing mix* sebesar 1 satuan maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,526.

Menurut analisis penelitian hal ini membuktikan bahwa *retailing mix* merupakan sesuatu hal penting yang dapat dijadikan strategi untuk terciptanya *purchase decision*. Beberapa indikator yang terdapat pada *retailing mix* seperti produk, harga, promosi, pelayanan, dan juga fasilitas fisik harus lebih diperhatikan oleh management Chocobean cabang Kudus agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Perencanaan

[107]Mark Brian, Rizan Macmud dkk, "Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Indomaret Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisis Vol*. 3 (2)(2020): 75-76.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk yang baik seperti halnya menawarkan beragam varian rasa minuman, memberikan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan, memberikan pelayanan yang terbaik dan juga memberikan fasilitas yang mendukung dapat dilakukan oleh Chocobean cabang Kudus sebagai upaya menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.**

Service quality menjadi salah satu faktor pendorong yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Seorang pembeli atau konsumen akan melakukan pembelian jika mendapatan pelayanan yang baik, mereka juga akan melakukan pembelian ulang jika pelayanan yang diberikan oleh pembeli sama dengan apa yang mereka harapkan.

Hasil pengujian statistik *service quality* terhadap *purchase decision* ini didukung oleh hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,777 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,002 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 4,777 > 1,985. Jadi dapat diartikan bahwa *service quality* adalah varibel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama" bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Berdasarkan uji T yang dilakukan pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh skor t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 5,955 > 1,688, serta angka signifikansi dari X pada Y yaitu 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.[108]

[108]Hera Septiani Patmala, Candra Fatihah, "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama", *Jurnal Ilmiah Mea (JIMEA) Vol.* 5 (3)(2021): 1161-1163.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *puechase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,137 artinya setiap kenaikan variabel *service quality* sebesar 1 satuan maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,137.

Menurut penelitian ini *service quality* yang baik akan mendorong terjadinya *purchase decision*. Sejauh ini *franchise* Chocobean cabang Kudus sudah memberikan service yang sebaik mungkin. Oleh karena itu untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Chocobean kudus, pihak manajemen Chocobean bisa lebih meningkatkan lagi mengenai pemberian *service quality* yang diberikan agar pelanggan merasa nyaman dan puas pada saat melakukan pembelian.

3. **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.**

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,466, hal ini dapa diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 2,466 > 1,985. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Jadi dapat diartikan bahwa *customer relationship management* adalah varibel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dini Asraini yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Bakti Sumbawa" bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} 6,032 >t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[109]

Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* merupakan salah atu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada *franchise* Chocobean cabang Kudus. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,474 artinya setiap kenaikan variabel *customer relationship management* sebesar 1 satuan maka *customer relationship management* akan mengalami peningkatan sebesar 0,474.

Menurut analisis penelitian hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang baik terhadap *purchase decision*. Apabila persepsi konsumen Chocobean Kudus baik mengenai *customer relationship management* maka akan tercipta kedekatan antara pelanggan dan perusahaan (Chocobean). Adanya *customer relationship* yang baik juga secara langsung akan membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya. Hal ini yang nantinya akan membuat pelanggan melakukan pembelian di Chocobean.

4. **Pengaruh *Retailing Mix, Service Quality*, dan *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh F_{hitung}lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 9,884 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *retailing mix, service quality*, dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai R Square (R^2) = 0,600, hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* pada *franchise* Chocobean di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh *retailing mix, service quality* dan *customer relationship management* sebesar

[109]Dini 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): 8.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

60%. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dhita Andriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu, Sartika Nanda Lestari, Brian Robuli, dan Irfan Boy Samosir yang berjudul "*The Effect of Price, Service Quality, and Customer Relationship Management on Purchasing Decisions of* Asuransi Astra (Garda OTO)" bahwa dari hasil pengujian hipotesis, secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji secara parsial juga disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[110]

Menurut analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel (*retailing mix, service quality,* dan *customer relationship management*) yang telah diuji terbukti berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap *purchase decision*. Dengan penentuan strategi bauran pemasaran yang baik seperti halnya penentuan produk, harga, promosi, pelayanan, dan juga fasilitas fisik yang terstruktur akan menambah minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Begitu juga pemberian kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan menciptakan hubungan atau persepsi yang baik dengan pelanggan juga akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan lagi keputusan pembelian terhadap produk Chocobean, management Chocobean bisa lebih memperhatikan lagi strategi pada bauran pemasaran yang digunakan, pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan juga cara perusahaan dalam menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen.

[110]Dhita Andriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu dkk, "*The Effect of Price, Service Quality, and Customer Relationship Management on Purchasig Decisions of* Asuransi Astra (Garda OTO)", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Vol.4 (2)(2021):* 678.

REPOSITORI IAIN KUDUS