

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *retailing mix (Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing)* terhadap *purchase intention* Plaza Asia Tasikmalaya. Subjek penelitian adalah Plaza Tasikmalaya dengan responden para konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Plaza Asia Tasikmalaya

Perkembangan kebutuhan pusat perbelanjaan di Kota Tasikmalaya pada tahun mendatang sangat menjanjikan, dilihat dari perkembangan kota serta laju pertumbuhan penduduk Kota Tasikmalaya yang terus berkembang, didukung pula dari daerah-daerah sekitarnya seperti Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Garut, Kota Banjar, mengingat peran Kota Tasikmalaya sebagai pusat perkembangan wilayah timur Jawa Barat.

Seperti kota berkembang lainnya, Tasikmalaya membutuhkan sebuah fasilitas berbelanja yang menarik. Keamanan, kenyamanan, dan kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan dalam berbelanja, tempat rekreasi dan hiburan sambil berbelanja merupakan impian setiap konsumen dari semua lapisan masyarakat. Berdiri tanggal 21 april 1987 CV ini didirikan oleh kakak beradik yaitu Tjong Tjien Mien, Tjong Djoen Mien dan Tjong Sun Ming. Tanggal 21 Maret 1991 Asia Toserba membuka cabang yang ke – 2 di daerah Garut Jawa Barat tepatnya di jalan Ahmad yani Garut Jawa Barat. Tanggal 12 Januari 1997

Asia Toserba membuka cabang yang ke-3 di kota Cirebon tepatnya di Jalan Karang Getas No.2-26 Cirebon Jawa Barat.

Semakin berkembangnya Asia Toserba yang tersebar di Priangan Timur kemudian Asia Toserba membuka bisnis dibidang Minimarket dengan mendirikan mini market yang berada di komplek Tasik Indah Plaza pada tanggal 24 oktober 2003.

Plaza Plaza Asia Tasikmalaya terletak di jalan K.H.Z Mustofa yang merupakan pusat jasa dan perdagangan sekaligus menjadi pusat kota dari Tasikmalaya. Adanya universitas, bank dan pergerakan sirkulasi ekonomi yang baik seperti adanya perkantoran menjadikan jalan ini sebagai ruang yang hidup, berkembang dan tentu saja berdirinya Plaza Asia Tasikmalaya ini akan memberikan perbedaan pada sosok jalan pada saat ini berkuat dengan perdagangan saja. Plaza ini akan memberikan sebuah lingkungan yang menarik, dan tentunya menjadi sebuah kelebihan yang menonjol di area ini. Plaza Asia Tasikmalaya pertama berdiri sebagai sebuah perusahaan keluarga yang berkonsentrasi pada pembuatan kemeja dan perdagangan jam tangan. Plaza Asia Tasikmalaya pada saat itu dikenal dengan nama Toko Asia yang berlokasi di jalan Cihideung No.18 Tasikmalaya.

Perkembangan Asia mulai tampak dengan meluasnya cakupan usaha dan juga perluasan bangunan. Perubahan besar dimulai pada 26 April 1987, dimana mulai saat itu Toko Asia berubah menjadi Asia Supermarket dan Dept.Store. Dengan perubahan ini Asia menjadi supermarket dan dept.store pertama di Tasikmalaya. Perluasan dari Toko Asia seluas 4x6 m² menjadi 6x20 m²,

dilanjutkan dengan perubahan besar menjadi Dept.Store pertama di Tasikmalaya, semakin memperluas cakupan bidang usahanya. Dibangun di atas tanah seluas 800 m², bangunan 4 lantai dengan luas bangunan tidak kurang dari 3200 m² ini semakin membentangkan sayapnya di Tasikmalaya. Perbaikan dan perluasan tidak terhindarkan dengan semakin majunya Plaza Asia Tasikmalaya, yang salah satunya adalah perluasan tanah hingga mencapai 1200 m² dengan luas bangunan 4800 m². Plaza Asia Tasikmalaya dengan perkembangannya yang pesat ini akhirnya menjadi sebuah Dept. Store terlengkap dengan fasilitas yang lebih baik lagi. Inilah dimana tahap Asia Dept.Store menjadi Asia Toserba. Asia Tasikmalaya merupakan cikal bakal perkembangan Plaza di Priangan Timur dengan luas tanah 1200 m² Plaza Asia membangun 4 lantai pertokoan yang merupakan pertokoan yang terlengkap di Tasikmalaya. Cakupan usaha meliputi Fashion Store dan Supermarket (barang kebutuhan sehari-hari sampai peralatan elektronik). Plaza Asia adalah suatu konsep kesatuan pusat perdagangan, perpaduan antara Mall, Ruko dan tempat rekreasi.

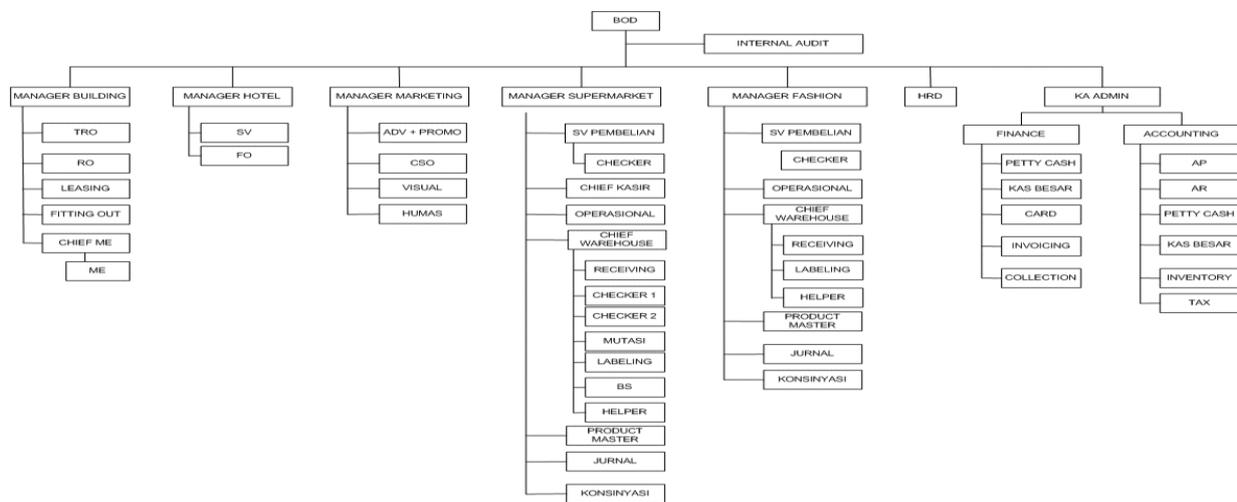
3.1.1 Visi dan Misi Plaza Asia Tasikmalaya

Visi : Menjadikan jaringan Asia Group terbaik dalam bidangnya dengan mengutamakan PELAYANAN! Work with PASSION

Misi : Menjadikan jaringan Asia Group bermanfaat bagi seluruh direksi, Staff dan Karyawan, Mitra Kerja, Lingkungannya serta masyarakatan pada umumnya.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang dipakai Plaza Asia Tasikmalaya menggunakan organisasi garis (*Line Organisation*), yaitu bentuk organisasi yang di dalamnya terdapat garis wewenang yang menghubungkan secara *vertical* antara manager dan bawahannya. Struktur Organisasi Plaza Asia Tasikmalaya sebagai berikut :



Sumber : Plaza Asia Tasikmalaya

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Plaza Asia Tasikmalaya

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey*, yang menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas atau independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah ” *factor retailing mix (Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing)*”.
- b. Variabel tidak bebas atau dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah ” *purchase intention*”. Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>Customer Service</i> (X1)	Serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh <i>retailer</i> untuk membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan bagi para pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya. Kegiatan ini akan meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka beli.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> (berwujud) - <i>Empathy</i> (empati) - <i>Reliability</i> (kehandalan) - <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) - <i>Assurance</i> (kepastian) 	Ordinal
<i>Store design & display</i> (X2)	Desain Plaza adalah untuk menerapkan strategi <i>retailer</i> . Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Store Design</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Layouts</i> • <i>Signage and Graphics</i> • <i>Feature Areas</i> b. <i>Space management</i> c. <i>Visual merchandising</i> d. <i>Atmospheric</i> 	Ordinal
<i>Communication Mix</i> (X3)	Metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Paid impersonal communication</i> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Sales Promosi • Kontest • Atmosfir Toko • <i>Websites</i> • <i>Special Event</i> • <i>In Store demonstration</i> • Membangun Komunitas b. <i>Paid personal communication</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> • <i>E-mail</i> • <i>Direct Mail</i> • <i>M-Commerce</i> c. <i>Unpaid impersonal communication</i> d. <i>Unpaid personal communication</i> 	Ordinal

<i>Location</i> (X4)	Pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Site characteristic</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Traffic flow</i> • <i>Accesibility</i> b. <i>Location charateristics</i> <ul style="list-style-type: none"> • Lahan parkir • <i>Visibility</i> • <i>Adjacent retailer</i> c. <i>Restriction & cost</i> d. <i>Location within a shopping center</i> (lokasi di dalam pusat perbelanjaan) 	Ordinal
<i>Merchandise assortment</i> (X5)	Jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Variety</i> b. <i>Assortment</i> 	
<i>Retail pricing</i> (X6)	Faktor yang mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu <i>Customer price sensitivity dan biaya</i> , Biaya dari <i>merchandise</i> dan servis, kompetisi dengan pesaing, peraturan hukum yang membatasi penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Customer price sensitivity dan biaya</i> b. Biaya dari <i>merchandise</i> dan <i>service</i> c. Kompetisi dengan pesaing d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga 	Ordinal
<i>Purchase Intention</i> (Y)	evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif 	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melaukan pengumpulan data untuk usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online* untuk mendapatkan data mengenai masalah dengan objek penelitian khususnya *retailing mix*.

b. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung untuk mendapatkan data dan penjelasan mengenai masalah dengan objek penelitian khususnya.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari, dan kemudahan mencatat informasi yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya /murni hasil pengamatan peneliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain/dari hasil penelitian yang sudah ada, atau dari dokumentasi perusahaan.

3.2.2.2 Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung per tahun 2020 yang berjumlah 3.834.280 pengunjung. Berdasarkan grafik pengunjung Plaza Asia Tasikmalaya.

3.2.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pengunjung per tahun 2020 yang berjumlah 3.834.280 pengunjung dipersempit menjadi sebanyak 79.880 orang pengunjung per minggu dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 951 orang pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10 %)

Maka ukuran sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{79.880}{1 + 79.880(10)^2}$$

$$n = \frac{79.880}{1 + 79.880(0.01)}$$

$$(1+798,8)$$

$$n = \frac{79.880}{799,8}$$

$$799,8$$

$n = 99,87$ dibulatkan menjadi 100 orang pengunjung.

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel adalah sebanyak 100 orang pengunjung.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang pengunjung, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan *teknik non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengertian purposive menurut Sugiyono (usia 18-55 tahun keatas dan memiliki member. Pengambilan sampel ini 2018: 138) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu konsumen rentang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dalam bentuk *google form* sebanyak 100 kuesioner. Selanjutnya, kuesioner ini akan diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

3.3 Alat Analisis

3.3.1 Skala Likert

Teknik pengolahan data dilakukan secara sederhana dari data yang diperoleh baik yang berupa data primer dan data sekunder, yang disajikan dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk

pertanyaan telah disusun sebelumnya agar diketahui dengan jelas dalam bentuk skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2013:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif). Seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

3.3.2 Pengujian Instrumen

Untuk melakukan pengujian terhadap instrument yang akan diteliti digunakan uji validitas dan reabilitas (perhitungan terlampir).

3.3.2.1 Uji Validitas.

Uji validitas menurut Cooper dalam Umi Narimawati (2010:42), validitas adalah : "*Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*". Berdasarkan definisi diatas, validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang

terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi Pearson (Product Moment Pearson) dengan SPSS versi 20.

Apabila $r = -1$ berarti korelasinya negative sempurna, $r = 0$ artinya tidak korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

3.3.2.2. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reabilitas instrument menggunakan rumus spearman borwn dengan metode belah dua dengan SPSS versi 20.

Kuisisioner dikatakan *reliable* apabila nilai reabilitas (r_{11}) lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 95%.

3.3.3 Nilai Jenjang Interval

Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus :

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

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Konsumen

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variable maka dapat ditentukan interval perinciannya, Sebagai berikut :

$$NJJ = \frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah ceritra Pertanyaan}}$$

Keterangan :

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

3.3.4 Metode *Succesive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dalam skala ordinal kemudian diubah dengan *metode succesive interval* (MSI) menjadi data berskala interval dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi kategori
2. Menentukan proporsi kumulatif dari masing-masing kategori
3. Menentukan nilai densi y dari masing-masing kategori
4. Menentukan nilai skala (*Scale Value*)
5. Menentukan skala *value transformed* dengan jalan sv terkecil diubah menjadi satu (1) dan seterusnya
6. Mengubah jawaban konsumen dari skala ordinal menjadi skala interval

3.3.5 Analisis Jalur

Alat analisis yang di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variable independen dengan variable devenden dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur dapat dilihat pengaruh dari setiap variable secara parsial atau bersama-sama. Tujuan dari dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variable penyebab terhadap variable lainnya sebagai variable terikat. Pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 20.

Gambar diagram jalur terdiri dari sebuah substruktur yang juga merupakan struktur, lengkapnya berisi enam buah variabel eksogen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) dan sebuah variabel endogen (Y). Diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel penyebab dengan variabel akibat sebagai berikut :

Keterangan :

X_1 = *Customer Service*

X_2 = *Store design & display*

X_3 = *Communication mix*

X_4 = *Location*

X_5 = *Merchandise assortments*

X_6 = *Retail pricing*

Y = Purchase Intention

ε = Faktor lain yang tidak diteliti

$PY\varepsilon$ = Pengaruh variabel residu terhadap Y

Tabel 3.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.3.6 Prosedur pengujian hipotesis

1. Penetapan hipotesis Operasional

Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Simultan

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = \rho_5 = \rho_6 = 0$$

Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing secara simultan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

$$H_a : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = \rho_5 = \rho_6 \neq 0$$

Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

b. Secara Parsial

$H_0 : \rho_1 = 0$ *Customer Service* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

$H_a : \rho_1 \neq 0$ *Customer Service* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

$H_0 : \rho_2 = 0$ *Store design & display* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

$H_a : \rho_2 \neq 0$ *Store design & display* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

$H_0 : \rho_3 = 0$ *Communication mix* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ha : $\rho_3 \neq 0$ *Communication mix* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ho : $\rho_4 = 0$ *Location* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ha : $\rho_4 \neq 0$ *Location* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ho : $\rho_5 = 0$ *Merchandise assortments* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ha : $\rho_5 \neq 0$ *Merchandise assortments* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ho : $\rho_6 = 0$ *Retail pricing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ha : $\rho_6 \neq 0$ *Retail pricing* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

2. Penetapan tingkat Signifikan

Taraf signifikan (Ω) ditetapkan sebesar 10% ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kemelesetan 10%. Dengan derajat kebebasan (df) =k dan (n-k-1) dan tingkat keyakinan 90% ($\alpha =0,10$).Taraf signifikansi ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam penelitian social karena dianggap cukup ketat untuk mewakili hubungan antara variable – variable yang diteliti.