

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan guna memecahkan suatu masalah. Tujuan dari penelitian untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:3).

Penelitian ini dilakukan di Marones Coffe, penulis mengambil metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji

teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana *atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian ulang di marones coffee, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Marones Coffee, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian ulang pada marones coffee.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor empat, yaitu seberapa besar pengaruh *Atmosphere* dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang di Marones Coffe baik secara parsial maupun simultan.

### **3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel penulis dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang diteliti sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) yaitu *Atmosphere* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian ulang ( $Y$ )

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang diteliti, untuk memahami setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan inti pokok variabel yang sudah

didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

### **3.2.1. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian sangat ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya yang ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, jika landasan teori dalam suatu penelitian berbeda dengan yang diteliti, maka akan berbeda pula hasil variabelnya. Menurut Sugiono (2018:60) variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara teoritis menurut Hatch dan Farhandy dalam Sugiyono (2018:60) variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, suatu objek dengan objek yang lain, variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **1. Variabel Bebas (*independent variable*)**

Variabel ini menjadi penyebab atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:61) mendefinisikan *variable bebas* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

a. *Atmosphere* ( $X_1$ ).

Menurut Utami (2016:279) mendefinisikan *Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi- wangan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Harga ( $X_2$ ).

Menurut Kotler dan Keller (2017:67) definisi harga yaitu: "*price is the amount of money charge for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*". Definisi tersebut dapat diartikan harga adalah jumlah biaya uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, lebih luasnya harga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki, menggunakan barang dan jasa.

2. Variabel Terikat (dependent variable).

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Menurut Sugiyono (2016:61) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang konsumen yang diberi simbol Y. Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) mendefinisikan adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong

seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama *Atmosphere* (X1), variabel bebas yang kedua Harga (X2). Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang terdapat pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Atmosphere (X1)</b> <i>Store Atmosphere</i> adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang <b>Utami (2016:279)</b>	<i>Exterior</i> (Bagian luar toko)	Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan	kebutuhan pintu dalam menunjang aktivitas perusahaan	Ordinal	1
		Tipe dari pintu masuk yang dipilih	Tampilan pintu menarik menurut pelanggan	Ordinal	2
		Jalan masuknya Perusahaan tersebut dan lahan parkir	Jalan yang tersedia bagus dan menarik dan lahan parkir aman menurut pelanggan	Ordinal	3
	General Interior (bagian dalam toko)	Etalase dan display yang tersedia di perusahaan	Etalase dan display yang menarik menurut pelanggan	Ordinal	4
		Pencahayaan didalam perusahaan	Cahaya di dalam ruangan bagus dan menarik menurut pelanggan	Ordinal	5

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
(X1) <i>Atmosphere</i> adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang <b>Utami (2016:279)</b>	General Interior (bagian dalam toko)	Temperatur udara di dalam perusahaan	Suhu udara dalam perusahaan baik bagi pelanggan dan membuat	Ordinal	6
		Ruangan yang tersedia di dalam perusahaan	Ruangan di dalam perusahaan yang membuat nyaman menurut pelanggan	Ordinal	7
		Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, <i>rest room</i> , dan lainnya yang tersedia di dalam perusahaan	Kursi, meja, dan <i>rest room</i> yang bersih serta fasilitas yang memadai menurut pelanggan	ordinal	8
	Store Layout (tata letak toko)	Ruang penjualan yang tersedia di dalam perusahaan	Ruangan penjualan yang di disain menarik menurut pelanggan	Ordinal	9
		Ruang merchandise yang tersedia di dalam perusahaan	Ruang untuk katogori non display yang baik	Ordinal	10
		Penempatan layout dan furniture	Kursi, meja dan display serta penunjang fasilitas yang nyaman menurut pelanggan	Ordinal	11

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Store Layout (tata letak toko)	Letak penerimaan orderan dan pembayaran bagi konsumen ( <i>cashier</i> )	Memudahkan pelanggan dalam mengambil barang dan melakukan pembayaran	Ordinal	12
	<i>Interio display</i> (pemajangan infomasi)	<i>Sign, symbol, and artifact</i> serta petunjuk	Interior dekorasi yang menarik, nyaman dan memudahkan menurut pelanggan	Ordinal	13
		<i>Rack display</i>	Dekorasi yang menarik dan Memudahkan bagi pelanggan	Ordinal	14
(X2) Harga Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu <b>Kotler dan Keller (2017:67):</b>	Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan pelanggan	Kesesuaian harga yang ada di marones coffee dengan daya beli pelanggan	Ordinal	15
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk di marones coffee	Orinal	16
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk di marones coffee	Ordinal	17
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga bersaing dengan produk sejenis	Harga yang bersaing dengan competitor	Ordinal	18
		Kenaikan harga	Tingkat kenaikan harga di marones coffee	Ordinal	19

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
( Y ) minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bias karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya). <b>Tjiptono (2014:392)</b>	Minat transaksional	Berminat untuk melakukan pembelian ulang	Minat untuk mengunjungi kembali marones coffee	Ordinal	20
	Minat referensial	Berminat untuk memberi referensi	Berminat untuk memberi refrensi	Ordinal	21
	Minat preferensial	Berminat untuk mempertahankan kebiasaan pembelian	Minat melakukan pembelian produk	Ordinal	22
	Minat eksploratif	Berminat mencari informasi yang disukai	Berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembeian ulang	Ordinal	23

Sumber: Diolah Penulis

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka penulis akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah penulis untuk mengolah data dan hasil yang didapat lebih terpercaya atau kredibel.

#### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang

dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sugiyono (2018:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Marones Coffee, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Komsumen Marones Coffe Bandung Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Januari	470
Februari	784
Maret	838
April	937
Mei	442
Juni	339
Juli	449
Agustus	336
September	553
Oktober	666
November	355
Desember	447
<b>Total</b>	<b>6016</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>501</b>

Sumber: Internal Marones Coffe

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi komsumen yang membeli produk di marones coffee Bandung dalam periode waktu satu tahun sebanyak 6016 Jumlah rata-rata pembeli perbulannya yaitu 501 orang

### 3.3.2. Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang bersifat representatif (mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, tenaga dan waktu. Maka penulis mengambil sampel dari populasi yang benar-benar representatif.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Sumber: Wiratna Sujarweni (2014:66)

Keterangan :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{501}{1 + 170(0,1)^2} = 83,63 \approx 83$$

Dapat diketahui dari hasil perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 83 responden. Kuesioner disebarakan kepada koresponden sampel penelitian secara acak kepada konsumen Marones coffee.

### **3.3.3. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Tektik *sampling* yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2018:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dan dipandang cocok sebagai sumber data

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

##### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada Owner (Pemilik Marones Coffee), karyawan Marones Coffe dan kepada konsumen Marones Coffee. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

##### c. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu

konsumen Marones Coffee. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *Atmosphere*, harga, dan keputusan pembelian ulang di Marones Coffee.

## 2. Studi Kepustakaan

Data kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

### a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

### b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan penulis.

### **3.5. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan penulis, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*atmosphere* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).

#### **3.5.1. Uji Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan

kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

### 3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach ( $C_a$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/ angket). Dimana gaya hidup (variabel  $X_1$ ), harga (variabel  $X_2$ ) dan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan 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 *unfavorable* (negatif), dengan

skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

**Tabel 3. 3**  
**Skala *Likert***

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	ST (Setuju)	4
3.	RG (Ragu-Ragu)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugioyo (2018:135)

Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Cara untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

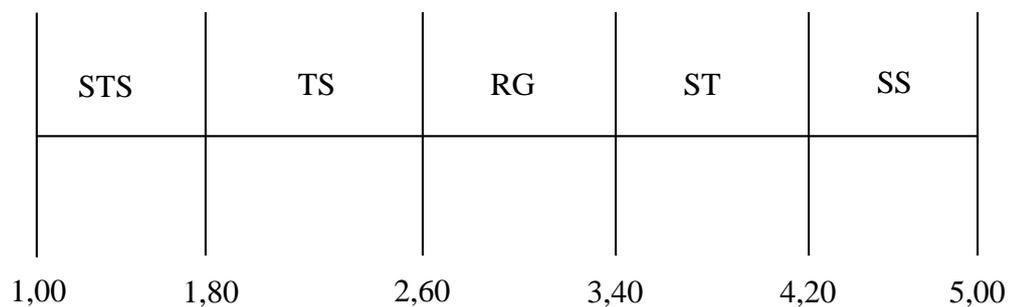
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Ragu-Ragu (RG)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018:97)



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2018:95)

### **3.5.3. Analilis Verifikatif**

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:69). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

#### **3.5.3.1 Method Of Successive (MSI)**

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Penulis harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena penulis menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

### 3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau *predictor*. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (*atmosphere*), dan  $X_2$  (harga), dan

Y (keputusan pembelian ulang). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018:188)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas (atmosphere)

$X_2$  = Variabel bebas (harga)

$e$  = Standar error/ variabel pengganggu

### 3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (*atmosphere*) dan  $X_2$  (harga) dan Y (keputusan pembelian ulang).

Berikut adalah rumus analisis korelasi ganda:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$JK(reg)$  = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas yang menjelaskan mengenai interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, seperti tertera pada tabel 3.5

**Tabel 3. 5**  
**Interpretasi 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

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Hasil perhitungan korelasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negatif berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

#### 3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  (*atmosphere* dan harga) terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian ulang) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero order* = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$ , Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

$Kd = 1$ , Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

#### 3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien diterminasi dengan simbol  $r^2$  merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa  $r^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum  $r^2$  digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *Atmosphere* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) secara simultan. Menurut

Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

### 3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a. Merumuskan hipotesis.

$H_0$ :  $b_1 = b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang di Marones coffee

$H_1$ :  $b_1 = b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara simultan variabel *Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang di marones coffee.

##### b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah $F_{tabel}$ sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

- c. Menghitung nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018:192)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Ukuran sample

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan tersebut akan diperoleh  $F$  dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{table} \rightarrow H_a$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{table} \rightarrow H_a$  ditolak (tidak signifikan)

## 2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

1.  $H_0: b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.

$H_1: b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.

2.  $H_0: b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian ulang.

$H_1: b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### **3.6. Rancangan Kuisisioner**

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Atmosphere* dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

### **3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Marones Coffee Bandung yang beralamat Jl. Pasir honje VI no. 18, Kota Bandung Jawa Barat 40152 . Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan januari 2019 sampai dengan bulan April 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- AEKI (2016). *Data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Bermand and Evan, D. (2013). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Penerjemah: Nuraeni Yogyakarta: Jelasutra
- Dayna Disa Natalia. (2013). *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap loyalitas pelanggan coffe shop kopi om bandung*. Bandung: WRP.
- Diyah Tulipa. (2015). *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*. Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2
- Ehrenber Dawes John. (2016). *The Effect of Service Price Increases on repeating purchase: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth*. Journal of Service Research 2009; 11; 232
- Elis Setiawati, & Kurniawan Saefullah. (2014). *Pengantar Manajemen*, Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Edo Praditya Denniswara. (2016). *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap intensi membeli ulang produk my ideas*. Jurnal Manajemen
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Follet dan Abdulah. (2015). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani)*. Ilmu Manajemen, 05, 02, 3-4
- Hartanto Riadi. (2013). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Ilmu Manajemen Star Up
- KhodadiHussein.(2017). *Evaluating the impact promotion price,product quality,sevice quality,costomer satisfaction and repeating purchase incentives (case study amiran chain stores)* Journal of Internet Banking and Commerce, June 2017, vol. 22, no. S8

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 16. Penerjemah: Bob Sambran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* Edisi 17. Edinburch: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Managemen Pemasaran*, Edisi 14. Penerjemah : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kashif Abrar Bahria. (2016). *Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention*. GMJACS Volume 7 Number 2 2017
- Nugraha, Hardityo. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap minat beli ulang di loodst coffe mojokerto*, ISSN 2249 5/6
- Nurhasan Aripin. (2016). *Pengaruh factor lokasi kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus pada Hypermart Malang Town Square)*, Jurnal retail 02, 04
- Peny Rachwati. (2014). *pengaruh variasi produk, harga dan constumer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti Breadtalk Yogyakarta* . Jurnal Manajemen dan Bisnis, 01, 03.
- Silmi, Fatiya. (2018). *Pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit*. Jurnal manajemen dan Bisnis, 01, 03
- Sakdiah Halimatun. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories usu)* Jurnal Manajemen: Vol. 03, No.03, ISSN: 2355-9357
- Setyo Angger Panutan. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung*. Administrasi Bisnis, 65
- Sri Rahayu. (2011). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk zara (studi kasus pada pelanggan Produk Zara di kota Surabaya)* Jurnal Bisnis .75.14
- Shandong Qu Yan. (2013). *Study on influence factors of repeated purchase behavior of e-commerce consumers*. Economic Management and Social Science (EMSS 2014)

Tika Hayuning Widystwara. (2017). *Analisis pengaruh factor lokasi, harga dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus pada alfamart garuda mas Surakarta)*. Manajemen, 2, 1, 731-736,

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wiratna Sujarerni. (201). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

<https://www.google.co.id/>

<https://www.kemen.go.id/>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan



### UNIVERSITAS PASUNDAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN (TERAKREDITASI A) MANAJEMEN (TERAKREDITASI A) AKUNTANSI (TERAKREDITASI A)

#### SURAT KEPUTUSAN DEKAN

Nomor : 249 /Unpas-FEB.D/MJ/Q/VIII/2018

Tentang

#### **Pembimbing, Pembimbing Pendamping, dan Penelaah/Penguji Penelitian (Skripsi) Periode 16 Agustus 2018 s/d 16 Desember 2018**

- Menimbang : Bahwa untuk meningkatkan mutu penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, maka diperlukan pembimbing, pembimbing pendamping dan penelaah/penguji yang ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat :
  1. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010, Perubahan atas PP No.17 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  3. Surat Keputusan Yayasan Pendidikan Tinggi Pasundan Surat Keputusan Rektor Unpas No.125/Unpas.R/SK/C/XII/2010, tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
  4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 1262/BAN-PT.Akred/S/XII/2015 No. 1565/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2016 tanggal 11 Agustus 2016 dan No. 1145/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2015 tanggal 7 Nopember 2015 tentang hasil dan Peringkat Akreditasi Program Studi untuk Program Sarjana di Perguruan Tinggi
  5. Surat Keputusan Rektor Universitas Pasundan Nomor 168/Unpas.R/SK/C/XII 2014, tentang Pengangkatan Para Dekan Periode 2014-2018 di Lingkungan Universitas Pasundan
  6. Surat Keputusan Rektor No.: 23/UNPAS.R/SK/C/III/2015 tentang pemberhentian dan pengangkatan para Wakil Dekan periode 2015-2019 di Lingkungan Universitas Pasundan
  7. Surat Keputusan Rektor No:106/Unpas.R/SK/C/VIII/2016 tentang Pemberhentian dengan hormat karena meninggal dunia ketua program dan pengangkatan Pejabat Antar Waktu Ketua Program Studi Akuntansi FEB. Unpas
- Memperhatikan : Saran dan pendapat dari para Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan,

#### **Memutuskan**

Menetapkan

- Pertama : Terhitung sejak tanggal ditetapkan Surat Keputusan ini, mengangkat Pembimbing, Pembimbing Pendamping dan Penelaah/Penguji Penelitian (Skripsi) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. (terlampir)
- Kedua : Periode bimbingan dari mahasiswa tersebut adalah : **16 Agustus 2018 s/d 16 Desember 2018**.
- Ketiga : Periode perpanjangan bimbingan skripsi dapat dilakukan melalui 2 tahapan yaitu: perpanjangan tahap pertama selama 3 bulan dan perpanjangan tahap ke 2 adalah selama 3 bulan
- Keempat : Dosen pembimbing dalam kurun waktu perpanjangan dapat digantikan dengan Pembimbing yang baru atau pembimbing yang sama.
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan diadakan perbaikan

Ditetapkan : di Bandung.

Pada Tanggal : 16 Agustus 2018



**Dr. Afang Hermawan, SE., MSIE., Ak**

151 100 58



JL. TAMANSARI No. 6 - 8 BANDUNG 40116 TELP. 022-4233646 ; 4208363 FAX. 022-4208363  
e-mail : fekon@unpas.ac.id

Lampiran:

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN**  
 Nomor : 249 /Unpas-FEB.D/MJ/Q/VIII/2018  
 Tentang

**Pembimbing, Pembimbing Pendamping, dan Penelaah/Penguji  
 Penelitian (Skripsi) Periode 16 Agustus 2018 s/d 16 Desember 2018**

Pembimbing	No	Nama Mahasiswa/NRP	Pembimbing Pendamping	Judul Skripsi
Sadikun Citra Rusmana, SE.,MM	1	Kerisianggara 144010484 *		Pengaruh Kepemin Transformasional Profesionalisme Terhadap Sen Kerja Pegawai Pada Perpustakaan Dan Kearsipan I Provinsi Jawa Barat
Pembimbing	No	Nama Mahasiswa/NRP	Pembimbing Pendamping	Judul Skripsi
Wasito, SE.,MSIE	2	Puja Perdana Putra 154010316 *		Pengaruh Gaya Hidup Dan Terhadap Keputusan Pembeliar Tangan Matoa di Wilayah Bandu

Ditetapkan : di Bandung.  
 Pada Tanggal : 16 Agustus 2018  
 Dekan,



*Atang Hermawan*  
**Dr. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak**  
 NIPY : 151 100 58

## Lampiran 2 Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi

**UNIVERSITAS PASUNDAN**  
 JL. PATIMURA / TAMANSARI NO. 6-8  
 Telp. 4233646 Fax. 4208363 Bandung  
 e-mail : feunpas@bdg.centrin.net.id

**KARTU PERKEMBANGAN BIMBINGAN SKRIPSI**



NAMA MAHASISWA : PUJIA PERDANA P  
 NRP / NIRM : 164010316  
 JURUSAN / PROGRAM STUDI : MANAJEMEN / SI  
 ALAMAT, NO. TELP. : Jl. Cihampelas no. 57, Ciblong, Kota Bandung  
 081323933595  
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian Jan Tangan Mates di Wilayah  
 Bandung  
 PEMBIMBING : Wasito, SE, MSIE  
 PEMBIMBING PENDAMPING :  
 MULAI BIMBINGAN TGL. : 11 Oktober 2018  
 SELESAI BIMBINGAN TGL. :

NO.	HARI/TANGGAL	PENJELASAN PERBAIKAN	PARAF
1	11-10-2018	Bab II	[Signature]
2	15-10-2018	Bab II	[Signature]
3	2-11-2018	Bab II	[Signature]
4	7-11-2018	Bab II	[Signature]
5	17-1-2019	Bab II	[Signature]
6	21-1-2019	Bab II	[Signature]
7	21-1-2019	Bab II	[Signature]
8	28-1-2019	Bab II	[Signature]
9	1-2-2019	Bab II	[Signature]
10	13-2-2019	Bab II	[Signature]
11	13-2-2019	Bab II	[Signature]

CATATAN : Kartu ini harap dibawa pada saat bimbingan dan diserahkan pada saat akan mendaftar sidang beserta kelengkapan persyaratan lain yang diperlukan.  
 Batas waktu bimbingan maximal 6 bulan dan apabila melebihi batas waktu tersebut, Saudara diwajibkan untuk menyusun proposal penelitian yang baru.

Bandung, 11 Oktober 2018

Mengetahui  
Ketua/Seo. Program Studi

Pembimbing,

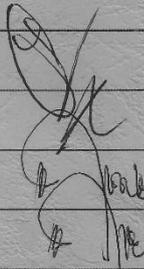
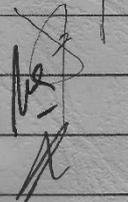
Pembimbing Pendamping,

### Lampiran 3 Kartu Buku Mengikuti Ujian SUP dan Sidang Skripsi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PASUNDAN**  
**KARTU BUKTI MENGIKUTI KEGIATAN UJIAN SUP DAN UJIAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : Puja Perdana P  
 NRP : 15 40 10 316 / MANAJEMEN  
 ALAMAT / TELP : Jl Ciampelas no 156 Bandung / 081323933555  
 KONSENTRASI MATA KULIAH : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL	JUDUL SKRIPSI YANG DI UJIKAN DI SUP DAN SIDANG AKHIR	TTD PIMPINAN SIDANG
<b>SEMINAR USULAN PENELITIAN</b>			
1	Kamis, 19 April 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BJB KPC Kosambi Bandung	
2	Kamis, 19 April 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung (Jurusan Bandung - Cirebon)	
3	Kamis, 22 Nov 2018	Pengaruh locus of control dan penerapan manajemen resiko terhadap kinerja karyawan (Studi Pada karyawan Transel Telekomunikasi Indonesia)	
4	Kamis, 22 Nov 2018	Pengaruh job involvement dan Kepuasan intelektual terhadap Kinerja Pegawai pada dinas satker kota Pangrapura Kota Bandung	
<b>UJIAN SIDANG SKRIPSI</b>			
1	Kamis, 25 Oktober 2018	Pengaruh Earning Per Share (EPS), Return on Asset, terhadap Return Lpham pada Perusahaan Manufaktur Diomolip Yang Terdaftar di BEI 2012-2016	
2	Selasa 30 Oktober 2018 <del>Kamis, 25 Oktober 2018</del>	Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap return saham pada cara sekur Diomolip dan Komponen yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017	
3	Selasa, 30 Oktober 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Kereta Api Indonesia (Persero)	
4	Kamis, 27 Desember 2018	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Baur Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Mengenal Di Hotel Callcenter Bandung (Survey pada pelanggan Hotel)	

Persetujuan  
 Ketua / Sekretaris Prodi Manajemen

Bandung, 19 April 2018  
 Mahasiswa

(  )  
 (  )

**Keterangan :**  
 Mahasiswa yang sedang menyusun skripsi diwajibkan mengikuti/menghadiri Ujian Usulan Penelitian dan Ujian Sidang Skripsi, masing-masing minimal 4 (empat) kali

### Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN KAYU MATOA DI WILAYAH BANDUNG**

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Usia :  17-25 Tahun  26-30 Tahun  
 30-35 Tahun

Pekerjaan :  Karyawan  Pelajar  
 Mahasiswa  Wiraswasta

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi yang Bapak/ Ibu rasakan, dengan cara member tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan: Sangat Setuju (SS)  
Setuju (ST)  
Ragu-Ragu (RG)  
Tidak Setuju (TS)  
Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **A. TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI GAYA HIDUP**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Kebutuhan menggunakan jam tangan dalam kegiatan sehari hari					
2	Ketertarikan jam tangan kayu yang sesuai dengan hobi					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
3	Suka menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman					
4	Kegiatan berbelanja yang dilakukan membuat diri merasa senang					
5	Mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini					
6	Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i>					
7	Tertarik untuk memiliki jam tangan kayu Matoa					
8	Membelanjakan uang untuk membeli produk jam tangan kayu Matoa					
9	Tertarikan akan produk yang memiliki keunikan					
10	Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi					
11	Pendapat pribadi yang diungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri					
12	Harga yang dikenakan pada jam tangan kayu Matoa menjamin kualitas produk tersebut					
13	Menggunakan produk jam tangan kayu Matoa menimbulkan perasaan bangga					

**B. TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI HARGA**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
14	Harga jam tangan kayu Matoa terjangkau					
15	Harga jam tangan kayu Matoa sesuai dengan kualitas yang diberikan					
16	Perubahan harga jam tangan Kayu Matoa tidak terlalu tinggi pada setiap periodennya dibandingkan dengan jam tangan kayu pesaing					
17	Kenaikan harga jam tangan Kayu Matoa					
18	Perbandingan harga jam tangan Kayu Matoa dengan pesaing tidak terlalu tinggi					
19	Harga yang ditawarkan matoa lebih terjangkau di bandingkan produk pesaing					
20	Harga jam tangan pesaing memiliki perubahan harga yang lebih tinggi pada setiap peeriodenya					

**C. TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
21	Membeli jam tangan kayu Matoa karena ada kebutuhan yang ingin dipenuhi					
22	Membeli jam tangan kayu Matoa karena keberagaman produknya yang bervariasi					
23	Membeli jam tangan karena percaya dengan merek perusahaan yang membuatnya					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
24	Membeli jam tangan kayu Matoa karena melihat popularitas mereknya					
25	Membeli jam tangan kayu Matoa karena tahu dimana toko yang menjualnya					
26	Membeli jam tangan kayu Matoa karena dapat dengan mudah mendapatkannya					
27	Membeli jam tangan kayu Matoa karena bisa kapan saja tanpa ada waktu yang ditentukan					
28	Membeli jam tangan kayu Matoa karena menyesuaikan jumlah kebutuhan yang diinginkan					
29	Membeli jam tangan kayu Matoa dengan metode pembayaran yang disediakan bervariasi					