

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Respon Pembelian Rokok Elektrik Berdasarkan Kegiatan Promosi Pemasaran. Latar belakang dari penelitian ini adalah banyaknya masyarakat khususnya pengguna rokok elektrik. Dalam ilmu pemasaran, suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen atas pembelian karna adanya pemasaran yang efektif. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis respon pembelian rokok elektrik berdasarkan kegiatan promosi pemasaran. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna rokok elektrik, sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna rokok elektrik atau *vape* di Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh 151 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data statistik deskriptif . Hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan kegiatan promosi rokok elektrik tinggi dan tanggapan positif tentang penggunaannya.

Kata kunci : Respon Pembelian, Promosi Pemasaran

ABSTRACT

This research entitled Analysis of Electric Cigarette Purchase Response Based on Marketing Promotion Activities. The background of this research is the number of people, especially users of electric cigarette. In marketing science, a product can get into the hands of the purchaser because of the existence of effective marketing. The goal to be achieved in this research is to know and analyze the response of electric cigarette purchase based on marketing promotion activities. Based on the purpose of research, the type of this research is descriptive method is a form of research that aims to describe the phenomena that exist, both natural phenomena and man-made phenomena. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Population in this research is electric cigarette user, while sample criterion in this research is electric cigarette user or vape in Bandung. Data collection techniques used in this study is a questionnaire filled by 151 respondents. Data analysis technique used in this research is descriptive statistical data analysis method. The results of the data analysis show that the level of awareness og high electric cigarette promotion activities and positive responses about its users.

Keywords: Respons Purchases, Marketing promotion

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
COVER BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Manajemen Pemasaran	9
2.1.4 Bauran Pemasaran	9
2.1.5 Promosi	12

2.1.6	Bauran Promosi	13
2.1.7	Perilaku Konsumen	18
2.1.8	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.9	Pembelian Konsumen.....	32
2.2	Riset Empiris.....	36
2.3	Rerangka Teori.....	44
2.4	Rerangka Pemikiran.....	45
BAB III		46
METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.3	Teknik Pengambilan Data	48
3.4	Metode Analisis Data.....	49
3.5	Tabel DOV	49
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	52
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Merokok	55
4.1.2	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM1)	56
4.1.3	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM2)	57
4.1.4	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM3)	58
4.1.5	Hasil Tanggapan Respon Tentang Promosi (P1)	60
4.1.6	Hasil Tanggapan Respon Tentang Promosi (P2)	61
4.1.7	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK1).....	63
4.1.8	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK2).....	64
4.1.9	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK3).....	65
4.1.10	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK4).....	67
4.2	Pembahasan.....	68

BAB V	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	72
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	72

DAFTAR TABEL

1.1	Riset Empiris.....	36
3.5	Definisi Operasional (DOV)	49
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Merokok	55
4.4	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM1)	56
4.5	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM2)	57
4.6	Hasil Tanggapan Respon Tentang Kesadaran Merek (KM3)	59
4.7	Hasil Tanggapan Respon Tentang Promosi (P1)	60
4.8	Hasil Tanggapan Respon Tentang Promosi (P2)	61
4.9	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK1).....	63
4.10	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK2).....	64
4.11	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK3).....	66
4.12	Hasil Tanggapan Respon Tentang Persepsi Konsumen (PK4).....	67

DAFTAR GAMBAR

1.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
2.3	Rerangka Teori.....	44
2.4	Rerangka Pemikiran.....	45

