

ABSTRAK

Toko vape “X” sebagai tempat penelitian terletak di Mall Balubur Town Square, Bandung. Permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh toko vape “X” adalah penurunan omset selama bulan Oktober 2017 hingga bulan Mei 2018 sebesar 15,7%. Tujuan daripada penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor atau variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam hal memilih toko vape dan mengetahui strategi yang perlu dilakukan oleh pihak toko vape “X” untuk dapat menaikkan omset dan dapat bersaing dengan toko vape kompetitor.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi variabel-variabel yang didasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pada kuesioner penelitian, digunakan juga model AIO (*Activity, Interest, Opinion*) untuk mengetahui gaya hidup dari konsumen toko vape “X” saat ini. Teknik sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *Purposive Sampling*, penyebaran kuesioner penelitian ditujukan pada 100 orang responden yang pernah mengunjungi toko vape “X” dan toko vape kompetitor, dimana untuk toko vape “X” minimal 3 kali dan toko vape kompetitor minimal 1 kali.

Dari hasil kuesioner pendahuluan, diketahui bahwa toko vape yang menjadi pesaing utama bagi toko vape “X” ialah Kingsman Vapeshop. Hasil dari pengolahan *Correspondence Analysis* (CA) didapatkan 17 variabel yang unggul dari toko vape “X”. Pada pengolahan *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 6 variabel yang masuk kuadran *focus improvement effort here*, 14 variabel *maintain performance*, 14 variabel *medium-low priority*, 7 variabel *reduce emphasis* dan dari metode Uji Hipotesis diperoleh 7 variabel puas dan 34 variabel tidak puas. Hasil pengolahan untuk AIO diperoleh konsumen aktif terlibat di kegiatan sosial untuk membantu orang lain (62%), lebih memilih untuk menghabiskan waktu di rumah dan memiliki kepedulian terhadap masyarakat di sekitar dengan persentase masing-masing 90%, lebih sering menonton siaran berita dibanding siaran lain (86%), cenderung membeli produk berdasarkan kualitas dari produk yang dibeli (79%) serta selalu memikirkan sesuatu yang sifatnya jangka panjang (86%).

Untuk hasil *targeting*, dapat diusulkan bahwa target dari toko vape “X” adalah mahasiswa yang berusia diantara 18 tahun < usia \leq 25 tahun (52%) dengan uang saku Rp 1.500.000 \leq pendapatan \leq Rp 3.000.000 (40%), pengeluaran per orang > Rp. 100.000 (77%), datang pada pkl 18.01-pkl 20.00 (71%) dan mengatakan produk yang baik ialah produk yang memiliki kualitas (87%). Sedangkan *positioningnya* yaitu sebagai toko vape yang memiliki produk-produk berkualitas dengan daya tahan yang baik dan disenangi oleh mahasiswa yang berjiwa sosial tinggi. Jika ingin *positioning* toko vape “X” semakin baik dan tertanam di benak konsumen, maka toko vape “X” dapat merancang sebuah slogan yaitu “Vape Store Berkualitas untuk Anak Kekinian yang Aktif”. Usulan diberikan untuk toko vape “X” agar dapat bersaing toko vape pesaing didasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), Uji Hipotesis dan Analisis Segmentasi AIO. Variabel yang mendapat skala prioritas tertinggi diantaranya kelengkapan produk pendukung vape yang tersedia, banyaknya pilihan *atomizer* yang tersedia, dan banyaknya pilihan kawat yang tersedia. Usulan yang diberikan seperti menambah jumlah produk pendukung yang jarang ada di toko lain, menambah variasi dari *atomizer*, dan menyediakan ukuran serta jenis kawat yang lebih bervariasi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup.....	2-2
2.3 Bauran Pemasaran.....	2-5
2.4 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap.....	2-8
2.5 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-9
2.6 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	2-13
2.7 Populasi dan Sampel.....	2-15
2.7.1 Populasi.....	2-15
2.7.2 Sampel.....	2-1

2.7.3	Teknik Sampling.....	2-15
2.7.4	Ukuran Sampel	2-18
2.8	Skala Pengukuran	2-19
2.8.1	Macam-macam Skala Pengukuran	2-19
2.8.2	Tipe-Tipe Skala Pengukuran	2-20
2.9	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	2-22
2.9.1	Pengujian Validitas.....	2-22
2.9.2	Pengujian Reliabilitas	2-23
2.10	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-25
2.11	<i>Correspondence Analysis</i>	2-28
2.12	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-29
2.13	<i>Factor Analysis</i>	2-30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Keterangan <i>Flowchart</i>	3-4
3.2.1	Mulai.....	3-4
3.2.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.2.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.2.5	Perumusan Masalah.....	3-5
3.2.6	Tujuan Penelitian.....	3-5
3.2.7	Tinjauan Pustaka.....	3-6
3.2.8	Menentukan Model Penelitian.....	3-6
3.2.9	Penentuan Variabel Penelitian.....	3-13
3.2.10	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.2.11	Uji Validitas Konstruksi.....	3-14
3.2.12	Penentuan Unit Sampling	3-14
3.2.13	Penentuan Teknik Sampling.....	3-14
3.2.14	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-15
3.2.15	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-15

3.2.16	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-15
3.2.17	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-16
3.2.18	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-17
3.2.19	Pengujian Validitas Kuesioner Pendahuluan.....	3-17
3.2.20	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-18
3.2.21	Pengolahan Kuesioner Penelitian	3-18
3.2.22	Analisis Pengolahan Data.....	3-23
3.2.23	Usulan.....	3-25
3.2.24	Kesimpulan dan Saran	3-25
3.2.25	Selesai.....	3-25
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2	Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	4-1
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA		
5.1	Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.3	Variabel Penelitian yang Terpilih.....	5-5
5.4	Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih	5-7
5.5	Pemilihan Pesaing	5-8
5.6	Segmentasi.....	5-9
5.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-21
5.8	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan.....	5-26
5.9	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kinerja	5-28
5.10	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-29
5.11	<i>Targetting</i>	5-35
5.12	<i>Positioning</i>	5-36

5.13	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-36
5.14	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-41
5.15	<i>Factor Analysis</i>	5-45
5.16	Analisis Statistik Deskriptif Untuk AIO	5-53
5.17	Usulan Berdasarkan Segmentasi Perilaku AIO	5-54
5.18	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-55
5.19	Usulan Untuk Skala Prioritas Perbaikan Berdasarkan Analisis Gabungan IPA, CA dan Uji Hipotesis	5-57

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-10

DAFTAR PUSTAKA

xvii

LAMPIRAN

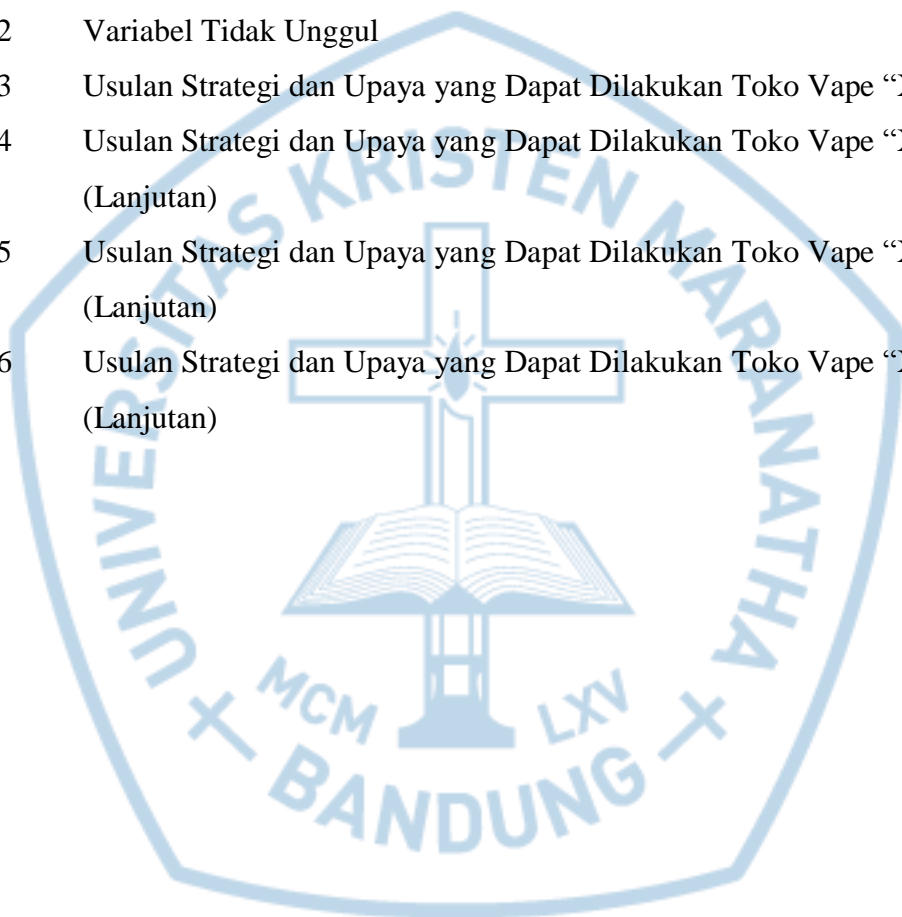


DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penurunan Omset Toko Vape “X”	1-2
Tabel 3.1	Tabel Urutan Prioritas	3-26
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
Tabel 4.2	Usia	4-3
Tabel 4.3	Pekerjaan	4-3
Tabel 4.4	Uang Saku	4-3
Tabel 4.5	Pendapatan	4-4
Tabel 4.6	Pengeluaran /Orang	4-4
Tabel 4.7	Tujuan Berkunjung	4-4
Tabel 4.8	Alasan Memilih Toko	4-4
Tabel 4.9	Produk Sering Dibeli	4-5
Tabel 4.10	Tingkat Keseringan	4-5
Tabel 4.11	Lama Waktu	4-5
Tabel 4.12	Seringkali Berkunjung Dengan	4-6
Tabel 4.13	Pukul Berapa	4-6
Tabel 4.14	Darimana Mengetahui	4-6
Tabel 4.15	Alasan Menggunakan	4-6
Tabel 4.16	Kapan Mengonsumsi	4-7
Tabel 4.17	Tingkat Mengonsumsi	4-7
Tabel 4.18	Sudah Berapa Lama	4-7
Tabel 4.19	Pertimbangan Memilih	4-7
Tabel 4.20	Produk yang Baik	4-8
Tabel 4.21	Gaya Hidup Responden	4-8
Tabel 4.22	Hasil Kuesioner Bagian Ketiga	4-9
Tabel 4.23	Hasil Kuesioner Bagian Ketiga (Peringkat Keunggulan)	4-10

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-2
Tabel 5.2	Hasil Pengolahan Persentase Variabel yang Diterima	5-4
Tabel 5.3	Hasil Pengolahan Persentase Variabel yang Ditolak	5-5
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas SPSS (Tingkat Kepentingan)	5-22
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas SPSS (Tingkat Kepentingan)	5-23
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas SPSS (Tingkat Kinerja)	5-24
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas SPSS (Tingkat Kinerja)	5-25
Tabel 5.8	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-26
Tabel 5.9	Contoh Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan Var. No 11	5-27
Tabel 5.10	Rata-Rata Tingkat Kinerja	5-28
Tabel 5.11	Contoh Perhitungan rata-rata Tingkat Kinerja Var. No 39	5-29
Tabel 5.12	Keunggulan Tiap Variabel	5-30
Tabel 5.13	Rangkuman <i>Correspondence Analysis</i>	5-33
Tabel 5.14	Tabel Rangkuman Variabel Unggul Toko Vape “X”	5-34
Tabel 5.15	Tabel Rangkuman Variabel Tidak Unggul Toko Vape “X”	5-35
Tabel 5.16	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-37
Tabel 5.17	Variabel di Kuadran 1	5-39
Tabel 5.18	Variabel di Kuadran 2	5-39
Tabel 5.19	Variabel di Kuadran 3	5-40
Tabel 5.20	Variabel di Kuadran 4	5-41
Tabel 5.21	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-42
Tabel 5.22	Uji Hipotesis Ketidakpuasan (Lanjutan)	5-43
Tabel 5.23	Uji 1 KMO dan Bartlet	5-45
Tabel 5.24	Uji 1 <i>Anti-Image Matrices</i> (1)	5-45
Tabel 5.25	Uji 1 <i>Anti-Image Matrices</i> (2)	5-46
Tabel 5.26	Uji 2 KMO dan Bartlet	5-46
Tabel 5.27	Uji 2 <i>Anti-Image Matrices</i> (1)	5-47
Tabel 5.28	Uji 2 <i>Anti-Image Matrices</i> (2)	5-47
Tabel 5.29	<i>Communalities</i> Uji 2	5-48
Tabel 5.30	<i>Total Variance Explained</i>	5-49
Tabel 5.31	<i>Component Matrix</i>	5-50

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.32	<i>Rotated Component Matrix</i>	5-51
Tabel 5.33	Variabel yang Terpilih Dari <i>Factor Analysis</i>	5-52
Tabel 5.34	Rangkuman Variabel yang Terpilih Dari <i>Factor Analysis</i>	5-53
Tabel 5.35	Rangkuman Data Responden Tiap Variabel AIO	5-53
Tabel 5.36	Analisis Gabungan dan Skala Prioritas Perbaikan	5-56
Tabel 5.37	Analisis Gabungan dan Skala Prioritas Perbaikan (lanjutan)	5-57
Tabel 6.1	Variabel Unggul	6-3
Tabel 6.2	Variabel Tidak Unggul	6-4
Tabel 6.3	Usulan Strategi dan Upaya yang Dapat Dilakukan Toko Vape “X”	6-7
Tabel 6.4	Usulan Strategi dan Upaya yang Dapat Dilakukan Toko Vape “X” (Lanjutan)	6-8
Tabel 6.5	Usulan Strategi dan Upaya yang Dapat Dilakukan Toko Vape “X” (Lanjutan)	6-9
Tabel 6.6	Usulan Strategi dan Upaya yang Dapat Dilakukan Toko Vape “X” (Lanjutan)	6-10



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penurunan <i>Omset</i> Toko Vape “X”	1-2
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-15
Gambar 2.2	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-26
Gambar 3.1	Flowchart Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Flowchart Penelitian (lanjutan 1)	3-2
Gambar 3.3	Flowchart Penelitian (lanjutan 2)	3-3
Gambar 3.4	Pembagian Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	3-24
Gambar 4.1	Data Pesaing	4-3
Gambar 5.1	Toko Vape Yang Paling Sering Dikunjungi	5-8
Gambar 5.2	Persentase Usia	5-8
Gambar 5.3	Persentase Pekerjaan	5-9
Gambar 5.4	Persentase Uang Saku	5-10
Gambar 5.5	Persentase Pendapatan	5-11
Gambar 5.6	Persentase Pengeluaran / Orang	5-11
Gambar 5.7	Persentase Tujuan Berkunjung	5-12
Gambar 5.8	Persentase Alasan memilih Toko	5-13
Gambar 5.9	Persentase Produk yang Sering Dibeli	5-13
Gambar 5.10	Persentase Tingkat Keseringan	5-14
Gambar 5.11	Persentase Lama Waktu	5-15
Gambar 5.12	Persentase Seringkali Berkunjung Dengan	5-15
Gambar 5.13	Persentase Pukul Berapa	5-16
Gambar 5.14	Persentase Darimana Mengetahui	5-17
Gambar 5.15	Persentase Alasan Menggunakan	5-17
Gambar 5.16	Persentase Kapan Mengonsumsi	5-18
Gambar 5.17	Persentase Tingkat Mengonsumsi	5-19
Gambar 5.18	Persentase Sudah Berapa Lama	5-19
Gambar 5.19	Persentase Pertimbangan Memilih	5-20
Gambar 5.20	Persentase Produk yang Baik	5-21
Gambar 5.21	Hasil <i>Output Software SPSS Correspondence Analysis</i>	5-32

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.22	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-38
Gambar 5.23	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-44
Gambar 5.24	Contoh Atomizer RTA	5-54
Gambar 5.25	Contoh Atomizer RDTA	5-55
Gambar 5.26	Contoh Baterai Blackcell	5-57
Gambar 5.27	Contoh <i>Glass Tank</i>	5-72
Gambar 5.28	Contoh Kursi Pengganti	5-73



DAFTAR LAMPIRAN

<u>No Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Form Seminar Proposal	1
2	Form Validitas Konstruk	1
3	Kuesioner Pendahuluan	1
4	Kuesioner Penelitian	1
5	Tabel-tabel	1

