

ABSTRAK

Kedai Kopi X adalah salah satu tempat yang menjual minuman kopi, minuman selain kopi, dan makanan ringan yang berdiri pada September tahun 2019 berlokasi di Jalan Balong Gede Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara, pada bulan Januari-Maret 2020 terjadi penurunan penjualan sehingga harus melakukan *repositioning* untuk dapat mengembalikan target konsumen menjadi seluruh kalangan usia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor yang dipentingkan konsumen dalam memutuskan pembelian minuman kopi, mengetahui kepuasan konsumen, mengetahui variabel kinerja apa yang mempengaruhi dan membedakan minat konsumen untuk membeli kembali minuman kopi, mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, dan menentukan usulan untuk meningkatkan minat konsumen membeli kembali minuman kopi yang dijual Kedai Kopi X.

Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*), faktor utama pembelian berulang dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden yang terdiri dari 35 variabel konsep bauran pemasaran, dan hasilnya semua variabel dianggap penting oleh responden. Setelah itu peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 120 responden dengan syarat berusia 16 tahun keatas dan pernah membeli minuman kopi di Kedai Kopi X. Kuesioner penelitian terdiri dari 4 bagian yaitu profil responden, tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja Kedai Kopi X, faktor utama pembelian berulang, dan keputusan pembelian konsumen.

Data profil responden disajikan menggunakan *pie chart* untuk mengetahui segmen pasar. Data tingkat kinerja dan keputusan pembelian dilakukan uji asumsi klasik, setelah itu diolah dengan *Discriminant Analysis (DA)* untuk mengetahui variabel kinerja mana yang mempengaruhi dan membedakan keputusan pembelian. Data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diolah dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui variabel mana yang memerlukan prioritas perbaikan berdasarkan kuadran dan uji hipotesis rata-rata untuk mengetahui variabel mana yang belum memuaskan konsumen. Data faktor utama pembelian berulang dan keputusan pembelian diolah dengan *Cross Tabulations (CT)* untuk pemberian usulan berdasarkan variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Hasil dari DA terdapat 2 variabel independen yang mempengaruhi dan membedakan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas Wi-Fi yang disediakan dan kecepatan waktu pelayanan dari proses awal, menghasilkan ketepatan valid sebesar 68.3% > batas minimal: 62.6%. Hasil dari IPA terdapat 18 variabel menjadi prioritas perbaikan dan 17 variabel tidak perlu menjadi prioritas perbaikan. Hasil dari CT terdapat 6 variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis rata-rata terdapat 19 variabel menunjukkan konsumen puas dan 16 variabel menunjukkan konsumen tidak puas.

Usulan *targeting* adalah berusia 16-35 tahun dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. *Positioning* yang disarankan adalah slogan “*Cozy and comfort for all of us*”. Prioritas perbaikan berdasarkan gabungan DA, IPA, dan uji hipotesis rata-rata yaitu memperbaiki kualitas Wi-Fi, melakukan pelatihan barista, dan lain-lain.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-3
2.4 Populasi dan Sampel Penelitian	2-5
2.5 Penentuan Ukuran Sampel	2-5
2.6 Teknik <i>Sampling</i>	2-6
2.7 Skala Pengukuran.....	2-7
2.7.1 Teknik-Teknik Pengukuran.....	2-7
2.7.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-8
2.8 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-9
2.9 Faktor Utama Pembelian Berulang	2-13
2.10 Teknik Analisis Data.....	2-17

2.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	2-17
2.10.2 Uji Asumsi Klasik	2-20
2.10.3 <i>Discriminant Analysis</i>	2-20
2.10.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-22
2.10.5 <i>Cross Tabulations</i>	2-24
2.10.6 Uji Hipotesis Rata-rata	2-24

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3-2
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2.2 Identifikasi Masalah	3-4
3.2.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.2.4 Perumusan Masalah.....	3-5
3.2.5 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.2.6 Studi Pustaka	3-6
3.2.7 Model Penelitian dan Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.2.7.1 <i>Discriminant Analysis</i>	3-8
3.2.7.2 <i>Cross Tabulations</i>	3-7
3.2.7.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	3-13
3.2.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian.....	3-14
3.2.9 Pengujian Validasi Konstruk.....	3-16
3.2.10 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian	3-16
3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-16
3.2.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-17
3.2.13 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-17
3.2.14 Penyebaran Kuesiner Pendahuluan	3-18
3.2.15 Pengujian Validitas.....	3-18
3.2.16 Pengujian Reliabilitas.....	3-19
3.2.17 Pengolahan Data	3-20
3.2.18 Analisis dan Usulan.....	3-29
3.2.19 Kesimpulan dan Saran.....	3-30

3.2.20 Selesai.....	3-30
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2 Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Validasi Konstruk	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-3
5.4 <i>Segmentation dan Targeting</i>	5-10
5.4.1 <i>Segmentation</i>	5-10
5.4.2 <i>Targeting</i>	5-30
5.5 Perhitungan Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	5-32
5.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-36
5.7 Uji Asumsi Klasik.....	5-42
5.8 <i>Discriminant Analysis</i>	5-47
5.9 <i>Cross Tabulations</i>	5-56
5.10 Uji Hipotesis Rata-rata.....	5-66
5.11 Analisis Gabungan.....	5-71
5.12 <i>Positioning</i>	5-72
5.13 Usulan	5-74
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.1 Saran.....	6-15
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Kedai Kopi X Bulan September2019-November2020	1-2
3.1	Variabel 7P	3-7
3.2	Variabel Minat Beli	3-8
3.3	Variabel Faktor Kultur	3-9
3.4	Variabel Faktor Psikologis	3-10
3.5	Variabel Faktor Pribadi	3-12
3.6	Variabel Faktor Sosial	3-13
3.7	Variabel Minat Beli	3-13
3.8	Variabel STP	3-14
3.9	Prioritas Perbaikan	3-30
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	4-4
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-5
4.4	Profil Responden Berdasarkan Umur	4-5
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-5
4.6	Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Kedai Kopi X	4-5
4.7	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan (Per Bulan)	4-6
4.8	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Bulan)	4-6
4.9	Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Minum Kopi (Per <i>Cup</i>)	4-6
4.10	Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering ke Kedai Kopi X	4-7
4.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Minuman yang Disukai	4-7
4.12	Profil Responden Berdasarkan Jenis Minuman Non Kopi yang Disukai di Kedai Kopi X	4-7
4.13	Profil Responden Berdasarkan Penyajian Minuman yang Disukai	4-8
4.14	Profil Responden Berdasarkan Jenis Minuman Kopi yang Disukai	4-8

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.15	Profil Responden Berdasarkan Jenis Minuman Kopi yang Disukai di Kedai Kopi X	4-8
4.16	Profil Responden Berdasarkan <i>Topping</i> Minuman yang Disukai	4-9
4.17	Profil Responden Berdasarkan Jenis Promosi yang Disukai	4-9
4.18	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	4-9
4.19	Profil Responden Berdasarkan Radio yang Sering Didengar	4-10
4.20	Profil Responden Berdasarkan Media Cetak yang Sering Dibaca	4-10
4.21	Profil Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa ke Kedai Kopi X	4-10
4.22	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran yang Disukai	4-11
4.23	Profil Responden Berdasarkan Kartu Kredit yang Digunakan	4-11
4.24	Profil Responden Berdasarkan Uang Elektronik yang Digunakan	4-12
4.25	Profil Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan untuk Pembelian <i>Online</i>	4-12
4.26	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian II (Tingkat Kepentingan)	4-13
4.27	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian II (Tingkat Kinerja)	4-14
4.28	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian III (Faktor Utama Pembelian Berulang)	4-15
4.29	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian IV (Minat Beli Kembali)	4-16
5.1	Hasil Pengolahan Persentase Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.2	Hasil Uji Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-4
5.3	Hasil Uji Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-5
5.4	Hasil Uji Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-6
5.5	Hasil Uji Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-7
5.6	Hasil Uji Validitas SPSS Faktor Utama Pembelian Berulang	5-8

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.7	Hasil Uji Reliabilitas SPSS Faktor Utama Pembelian Berulang	5-9
5.8	Rangkuman Segmentasi	5-27
5.9	Rangkuman <i>Targeting</i>	5-30
5.10	Hasil Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-32
5.11	Hasil Rata-Rata Tingkat Kinerja	5-34
5.12	Contoh Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-35
5.13	Contoh Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kinerja	5-36
5.14	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-37
5.15	Hasil Uji Normalitas	5-42
5.16	Hasil Uji <i>Homoscedasticity</i>	5-43
5.17	Rangkuman Hasil Uji <i>Homoscedasticity</i>	5-44
5.18	Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	5-45
5.19	Rangkuman Uji Asumsi Klasik	5-47
5.20	<i>Test of Equal of Group Means</i>	5-48
5.21	Rangkuman Nilai Signifikansi	5-49
5.22	<i>Test Result</i>	5-49
5.23	<i>Group Statistics</i>	5-51
5.24	<i>Variables in the Analysis</i>	5-51
5.25	<i>Eigenvalues</i>	5-52
5.26	<i>Wilks' Lambda</i>	5-52
5.27	<i>Structure Matrix</i>	5-53
5.28	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	5-53
5.29	<i>Function at Group Centroids</i>	5-54
5.30	<i>Classification Results</i>	5-55
5.31	<i>Chi-Square</i> Variabel 5 (Selama saya membeli minuman kopi di Kedai Kopi X, barista Kedai Kopi X melayani saya dengan ramah dan Keputusan Pembelian	5-56

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.32	Hasil <i>Cross Tabulations</i> Variabel 5 (Selama saya membeli minuman kopi di Kedai Kopi X, barista Kedai Kopi X melayani saya dengan ramah) dan Keputusan Pembelian	5-57
5.33	Hasil Rangkuman <i>Cross Tabulations</i>	5-59
5.34	Uji Hipotesis Rata-Rata	5-67
5.35	Variabel Konsumen Puas	5-69
5.36	Variabel Konsumen Tidak Puas	5-70
5.37	Analisis Gabungan	5-71
5.38	Analisis Gabungan dan Hasil <i>Cross Tabulations</i>	5-72



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Kedai Kopi X	1-3
2.1	Diagram Kartesius Metode IPA	2-22
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian untuk <i>Discriminant Analysis</i>	3-7
3.3	Model Penelitian untuk <i>Cross Tabulations</i>	3-8
3.4	Diagram Kartesius Metode IPA	3-26
4.1	Kedai Kopi X (Bagian Luar)	3-1
4.2	Kedai Kopi X (Bagian Dalam)	3-2
4.3	Tempat Pembuatan Minuman Kedai Kopi X	3-2
5.1	Persentase Wilayah Tempat Tinggal	5-10
5.2	Persentase Jenis Kelamin	5-11
5.3	Persentase Usia	5-11
5.4	Persentase Pekerjaan	5-12
5.5	Persentase Mengetahui Kedai Kopi X	5-13
5.6	Persentase Penghasilan Per Bulan	5-13
5.7	Persentase Uang Saku Per Bulan	5-14
5.8	Persentase <i>Budget</i> Minum Kopi Per <i>Cup</i>	5-15
5.9	Persentase Seberapa Sering Ke Kedai Kopi X Dalam Sebulan	5-16
5.10	Persentase Jenis Minuman yang Disukai	5-16
5.11	Persentase Jenis Minuman Non Kopi yang Disukai di Kedai Kopi X	5-17
5.12	Persentase Penyajian Minuman yang Disukai	5-18
5.13	Persentase Jenis Minuman Kopi yang Disukai	5-18
5.14	Persentase Jenis Minuman Kopi yang Disukai di Kedai Kopi X	5-19
5.15	Persentase <i>Topping</i> Minuman yang Disukai	5-20
5.16	Persentase Jenis Promosi yang Disukai	5-20
5.17	Persentase Media Sosial yang Sering Digunakan	5-21

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.18	Persentase Radio yang Sering Didengar	5-21
5.19	Persentase Media Cetak yang Sering Dibaca	5-22
5.20	Persentase Datang Bersama Siapa ke Kedai Kopi X	5-23
5.21	Persentase Cara Pembayaran yang Disukai	5-24
5.22	Persentase Kartu Kredit yang Digunakan	5-24
5.23	Persentase Uang Elektronik yang Digunakan	5-25
5.24	Persentase Aplikasi yang Digunakan Pembelian <i>Online</i>	5-26
5.25	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	5-38
5.26	Histogram Variabel 5 (Selama saya membeli minuman kopi di Kedai Kopi X, barista Kedai Kopi X melayani saya dengan ramah) dan Keputusan Pembelian	5-58
5.27	Histogram Variabel 7 (Selama saya membeli minuman kopi di Kedai Kopi X, barisata Kedai Kopi X selalu memberikan dengan waktu yang cepat) dan Keputusan Pembelian	5-61
5.28	Histogram Variabel 27 (Saya senang dengan hal-hal yang baru) dan Keputusan Pembelian	5-62
5.29	Histogram Variabel 28 (Saya tertarik dengan tantangan dalam memilih produk baru) dan Keputusan Pembelian	5-63
5.30	Histogram Variabel 29 (Saya sering mencari kegembiraan dalam hidup) dan Keputusan Pembelian	5-64
5.31	Histogram Variabel 36 (Saya mempercayai saran dari keluarga apabila saya mengambil keputusan pembelian) dan Keputusan Pembelian	5-65
5.32	Uji Hopotesis Rata-Rata Variabel 1	5-68
5.33	Logo <i>5758 Coffee Lab</i>	5-75
5.34	Logo <i>Denny's Coffee</i>	5-76
5.35	Promosi Kedai Kopi X	5-78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.36	Usulan Promo Diskon Kedai Kopi X	5-79
5.37	Usulan Promo <i>Buy 2 get 3</i> Kedai Kopi X	5-79
5.38	Area Depan Kedai Kopi X	5-82
5.39	Usulan Pencahayaan Toilet Kedai Kopi X	5-83
5.40	Sarung Tangan	5-83
5.41	Penutup Kepala	5-84
5.42	Kursi dan Meja Kedai Kopi X	5-85
5.43	Tampilan Sosial Media Kedai Kopi X	5-87
5.44	Harga Minuman Kopi Kedai Kopi X	5-88
5.45	Menu Minuman Kedai Kopi X	5-88
5.46	Usulan Menu Minuman Kedai Kopi X	5-89
5.47	Penyajian Minuman Kopi <i>Dine in</i> Kedai Kopi X	5-89
5.48	Penyajian Minuman Kopi <i>Take away</i> Kedai Kopi X	5-90
5.49	Kondisi <i>Interior</i> Kedai Kopi X	5-91
5.50	Minuman Kopi Kedai Kopi X (1)	5-93
5.51	Minuman Kopi Kedai Kopi X (2)	5-93
5.52	Minuman Kopi Kedai Kopi X (3)	5-93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Komentar Seminar Proposal Tugas Akhir
2. Lembar Komentar Seminar Isi Tugas Akhir
3. Lembar Komentar Sidang Akhir
4. Lembar Bimbingan Tugas Akhir
5. Kuesioner Pendahuluan
6. Kuesioner Penelitian
7. Tabel r
8. Tabel Normal/Z
9. Data Mentah
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS
11. Hasil *Discriminant Analysis* SPSS
12. Hasil *Importance Analysis* SPSS
13. Hasil *Cross Tabulations* SPSS

