

ABSTRAK

PT. FUMAKILLA INDONESIA adalah perusahaan yang memproduksi obat anti nyamuk spray VAPE. Penelitian dilakukan karena obat anti nyamuk spray VAPE kurang diminati oleh konsumen, VAPE kalah bersaing dibanding merk lain terutama yang sudah lebih dahulu ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap obat anti nyamuk spray, (2) Mengetahui tingkat *Perceived Quality* obat anti nyamuk spray VAPE jika dilihat dari sudut pandang konsumen.(3) Mengetahui tingkat *Perceived Quality* obat anti nyamuk spray VAPE jika dibandingkan dengan Baygon, HIT, dan Raid. (4) Mengetahui target yang perlu dilakukan untuk menentukan prioritas perbaikan (5) Mengetahui usulan apa saja yang dapat diberikan untuk perusahaan obat anti nyamuk spray VAPE.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 kuesioner. Dan cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* dengan bantuan bilangan random. Model yang digunakan untuk pengolahan data adalah uji hipotesis ketidakpuasan, *Importance Performance Analysis* 4 kuadran, *Correspondence Analysis*, *Based Rank On Orders*, dan *Importance Performance Analysis* 6 kuadran.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen atas obat anti nyamuk spray VAPE masih kurang baik dibandingkan pesaingnya, terutama Baygon. Masih banyak atribut yang konsumen tidak puas, yaitu sebanyak 20 atribut dari 25 atribut. Selain itu masih terdapat 8 atribut yang VAPE dinyatakan mutlak tertinggal, yaitu atribut Keampuhan membunuh nyamuk dalam waktu singkat, Keberadaan disetiap toko, baik swalayan maupun toko kecil, Promosi/iklan, Lamanya membunuh nyamuk dalam sekali pakai, Lamanya penggunaan (hemat dalam pemakaian), Kondisi tutup botol yang mencegah kebocoran gas pada saat tidak digunakan, Kualitas wangi (lembut dan tidak menyengat), Kejelasan petunjuk peringatan dan keamanan. Untuk atribut-atribut ini akan menjadi prioritas perbaikan bagi perusahaan VAPE.

Usulan yang dapat diberikan yaitu Menambah kandungan bahan aktif Praletrin untuk menambah keampuhan, karena bahan ini tidak berbahaya dan aman untuk digunakan, Promosi di TV atau Koran, Melengkapi petunjuk keamanan dalam kemasan. Misalnya dengan menuliskan pada kemasan, Mengubah strategy pemasaran dengan memberi bonus kepada pemilik toko /distributor sesuai dengan target yang dicapai, Mendirikan kantor cabang diberbagai daerah-daerah kecil, mengubah wangi dengan membagikan sampel kepada konsumen dan meminta saran mereka, melengkapi petunjuk yang masih kurang, membuat acara demo / simulasi tentang VAPE atau acara kebersamaan yang disponsori VAPE, menambah volume sebagai bonus, misalkan “Bonus 50% dengan Harga Tetap”, memasang iklan layanan masyarakat tentang “no CFC”, menarik kembali kaleng-kaleng kosong supaya tidak menjadi limbah dan lain-lain.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-2
1.3. Pembatasan Masalah	1-5
1.4. Perumusan Masalah	1-6
1.5. Tujuan Penelitian	1-6
1.6. Sistematika Penelitian	1-7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Ekuitas Merk (<i>Brand Equity</i>).....	2-1
2.1.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	2-2
2.1.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	2-3
2.2 Kualitas	2-6
2.3 Metodologi Penelitian	2-8
2.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	2-8
2.3.2 Populasi dan Sampel	2-10
2.3.3 Teknik Sampling	2-10
2.3.4 Penentuan Ukuran Sampel	2-12
2.3.5 Skala Pengukuran.....	2-14

2.3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-17
2.3.6.1.	Validitas Instrumen	2-18
2.3.6.2.	Reliabilitas Instrumen	2-19
2.3.7.	Teknik-Teknik Pengujian Hipotesis.....	2-21
2.4	Kepuasan Pelanggan	2-24
2.5	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-25
2.5.1	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 kuadran	2-25
2.5.2	<i>Importance Performance Analysis</i> 6 kuadran	2-29
2.6	Peta Posisi (Correspondence Analysis)	2-30
2.7	Metoda <i>Based Rank On Orders</i>	2-33

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2.	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.3.	Pembatasan Masalah	3-4
3.4.	Perumusan Masalah	3-5
3.5.	Tujuan Penelitian	3-5
3.6.	Studi Literatur	3-5
3.7.	Penentuan Model Penelitian.....	3-6
3.8.	Penentuan Variabel Penelitian	3-6
3.9.	Penyusunan Kuesioner Uji Coba	3-7
3.10.	Validasi Konstruksi.....	3-8
3.11.	Penyebaran Kuesioner Uji Coba	3-9
3.12.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	3-9
3.13.	Penentuan Jumlah Sampel Untuk Kuesioner Penelitian	3-11
3.14.	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.15.	Pengujian Kuesioner Penelitian	3-12
3.16.	Pengolahan Data	3-12
3.17.	Analisis.....	3-15

3.17.1 Analisis Prioritas Tindakan	3-15
3.17.2 Analisis Penentuan Target	3-16
3.18. Usulan	3-16
3.19. Kesimpulan dan Saran.....	3-16

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-3
4.2. Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3 Penentuan Teknik Sampling dan Ukuran Sampe.....	4-16
4.4 Pengumpulan Data Penelitian	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Indikator Penelitian	5-1
5.2. Pengolahan Data.....	5-2
5.2.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-2
5.2.2 Penyebaran Kuesioner Penelitian Uji Coba Terhadap 40 Responden	5-2
5.2.3 Uji Validitas Kuesioner Penelitian Uji Coba Terhadap 40 Responden	5-3
5.2.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Uji Coba Terhadap 40 Responden	5-6
5.2.5 Uji Ketidakpuasan.....	5-7
5.2.6 Pengolahan Data Kuesioner untuk Tingkat Kepentingan dan Perfomansi Menggunakan IPA 4 Kuadran.....	5-10
5.2.7 Pengolahan Data Kuesioner Dengan <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-13

5.2.8	Pengolahan Data Kuesioner Dengan <i>Metode Based On Rank Orders</i>	5-15
5.2.9	Pengolahan Data Kuesioner Dengan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA 6 kuadran)	5-17
5.3.	Analisis.....	5-18
5.3.1	Analisis Pesaing Utama.....	5-18
5.3.2	Analisis Ketidakpuasan Konsumen	5-18
5.3.3	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> 4 kuadran (IPA 4 kuadran)	5-27
5.3.4	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> 6 kuadran (IPA 6 kuadran)	5-29
5.3.5	Analisis Penentuan Target	5-30
5.4.	Usulan	5-39
5.4.1	Usulan Untuk Target Melebihi Pesaing	5-39
5.4.2	Usulan Untuk Target Menyamai Pesaing	5-44
5.4.3	Usulan Untuk Target Menyamai Harapan Konsumen	5-46

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	6-1
6.2.	Saran.....	6-3
6.2.1	Saran Untuk Perusahaan	6-3
6.2.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HAL
Tabel 1.1	<i>Top Of Mind</i> Produk Obat Anti Nyamuk Spray (<i>Aerosol</i>)	1-2
Tabel 1.2	<i>Brand Recall</i> Produk Obat Anti Nyamuk Spray (<i>Aerosol</i>).....	1-3
Tabel 1.3	<i>Brand Recognition</i> Produk Obat Anti Nyamuk Spray (<i>Aerosol</i>)...	1-3
Tabel 1.4	Kesetiaan Konsumen dalam Penggunaan Obat Anti Nyamuk Spray	1-4
Tabel 1.5	Kesediaan Konsumen Obat Anti Nyamuk Spray untuk Menggunakan merk VAPE diwaktu mendatang.....	1-4
Tabel 1.6	Variabel Penelitian dari Hasil Kuesioner Terbuka	1-5
Tabel 2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	2-13
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	3-7
Tabel 3.2	Indikator Penelitian Setelah Uji Validitas Konstruk.....	3-8
Tabel 3.2	Indikator Penelitian Setelah Uji Validitas Konstruk (lanjutan)	3-9
Tabel 4.1	Pertanyaan dan Jawaban Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
Tabel 4.2	Variabel Penelitian Hasil dari Kusioner Terbuka	4-5
Tabel 5.1	Indikator Penelitian.....	5-1
Tabel 5.1	Indikator Penelitian (Lanjutan)	5-2
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Untuk Harapan Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray	5-4
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Untuk Kinerja (Performansi) Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray VAPE	5-5
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Harapan Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk	5-6
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kinerja (Performansi) Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray.....	5-7

TABEL	JUDUL	HAL
Tabel 5.6	Hasil Uji Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray VAPE	5-9
Tabel 5.7	Nilai Rata-rata Untuk Kepentingan (Harapan) dan Kinerja (Performansi)Konsumen Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray VAPE	5-10
Tabel 5.8	Prioritas Perbaikan berdasarkan Pengolahan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 4 kuadran.....	5-11
Tabel 5.9	Hasil Pengolahan Corespondence Analisis dari Terunggul sampai Tertinggal	5-14
Tabel 5.10	Hasil Pengolahan Data dengan <i>Based rank On Orders</i>	5-15
Tabel 5.11	Hasil Rekapitulasi Pengolahan Data dengan Metode <i>Corespondence Analysis</i> dan <i>Based Rank On Orders</i>	5-16
Tabel 5.12	Tabel Perbandingan Posisi Obat Anti Nyamuk Spray VAPE Terhadap Obat Anti Nyamuk Spray Pesaing	5-17
Tabel 5.13	Target untuk setiap atribut	5-32
Tabel 5.14	Bahan Aktif.....	5-33

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HAL
Gambar 2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	2-2
Gambar 2.2	Piramida ”Brand Awareness”	2-3
Gambar 2.3	Teknik Sampling	2-10
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan	2-25
Gambar 2.5	<i>Importance Perfomance Analysis</i> 4 Kuadran.....	2-26
Gambar 2.6	<i>Importance Perfomance Analysis</i> 6 Kuadran.....	2-30
Gambar 3.1	Diagram Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.1	Diagram Metodologi Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
Gambar 3.1	Diagram Metodologi Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-3
Gambar 5.1	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-8
Gambar 5.2	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 4 Kuadran...	5-11
Gambar 5.3	<i>Row And Colums Scores</i>	5-13
Gambar 5.4	Gambar Tutup Botol Masing-masing Obat Anti Nyamuk.....	5-42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HAL
1	Kuesioner Pendahuluan, Kuesioner Pendahuluan.....	L1-1
2	Hasil Penyebaran Kuesioner Awal, Bilangan Random, Hasil Penyebaran kuesioner Penelitian Lanjutan	L2-1
3	Hasil Pengolahan dengan SPSS, Pengolahan <i>Based Rank On Orders</i>	L3-1
4	Tabel Uji Normal, Bilangan Random, dan <i>Pearson Product Moment</i>	L4-1
5	Komentar Seminar Judul, Uji Validasi Konstruk, Komentar Seminar Isi .	L5-1