

ABSTRAK

Kafe Lumiere adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kafe. Berdiri pada 17 Oktober 2012 yang berlokasi di Jl. Raya Jatinangor. Usaha yang dijalankan Kafe Lumiere adalah menyajikan produk makanan (Indonesia dan *western*) serta minuman (jus dan jenis kopi). Pada tahun 2014 Kafe Lumiere mengalami penurunan rata-rata penjualan. Dimana pada tahun 2013 rata-rata pendapatan Rp 15.585.900, sedangkan di tahun 2014 rata-rata pendapatan sebesar Rp 12.771.500. Dari rata-rata penjualan tersebut terlihat penurunan sekitar 22% dari tahun 2013 ke tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan Kafe lain, sehingga Kafe Lumiere dapat meningkatkan penjualan.

Dalam melakukan penyusunan untuk variabel pada kuesioner, digunakan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Kuesioner terdiri dari kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk menentukan variabel yang dipentingkan konsumen dan juga kafe pesaing dari Kafe Lumiere. Hasil kuesioner pendahuluan diperoleh pesaing Kafe Lumiere adalah Kafe Che.co. Jumlah sampel yang diambil 30 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebar di Kafe Lumiere. Sedangkan pada kuesioner penelitian, dibagi menjadi dua bagian. Kuesioner penelitian bagian I mengenai profil responden dan perilaku konsumen, kemudian kuesioner penelitian bagian II memperoleh kepentingan dan performansi untuk setiap variabel berdasarkan persepsi konsumen. Jumlah sampel yang disebar di Kafe Lumiere sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah membeli di Kafe Lumiere dan kafe pesaing yaitu Kafe Che.co.

Pengolahan data pada kuesioner bagian I profil responden diolah dan dianalisis berdasarkan persentasi, sedangkan untuk faktor perilaku konsumen diolah dan dianalisis menggunakan skala *likert*. Hasil dari kuesioner bagian I untuk mendapatkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Kuesioner penelitian bagian II diolah menggunakan *Correspondence Analysis* (CA) untuk menggambarkan posisi unggul ataupun kelemahan dari Kafe Lumiere terhadap Kafe Che.co, terdapat 18 keunggulan dan 21 kelemahan dari Kafe Lumiere, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui variabel yang menjadi prioritas perbaikan Kafe Lumiere, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Hasil profil responden responden konsumen Kafe Lumiere adalah mahasiswa/ perguruan tinggi. Kafe Lumiere memberikan harga yang bisa dijangkau oleh mahasiswa dengan uang saku Rp. 1.000.000 - <Rp. 2.000.000, memberikan beberapa jenis makanan dan snack serta menu minuman, khususnya minuman jenis kopi, memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan fasilitas wifi yang tersedia. Berdasarkan *positioning* agar konsumen lebih teringat akan Kafe Lumiere, Kafe Lumiere dapat merancang sebuah slogan "***Lumiere, time for you hanging out***". Dilihat dari *segmentasi* Kafe Lumiere, tujuan konsumen berkunjung adalah untuk makan. Menu keunggulan dari Kafe Lumiere bagi responden adalah minuman jenis kopi. Usulan-usulan yang dapat diberikan antara lain adalah melakukan inovasi produk, mendekor ulang ruangan digabungkan dengan fasilitas, memberikan pelatihan bagi pekerja, mengembangkan jaringan promosi dan usulan lainnya.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Penelitian	1-4
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 Segmentasi, Target, dan <i>Positioning</i> Pasar	2-3
2.3 Perilaku Konsumen.....	2-5
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	2-5
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	2-7
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-8
2.5 Populasi dan Sampel	2-12
2.5.1 Populasi	2-12
2.5.2 Sampel.....	2-13
2.5.3 Teknik Sampling	2-13
2.5.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-16

2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-16
2.6.1	Macam – macam Skala Pengukuran	2-16
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran	2-17
2.6.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-19
2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-20
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-20
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-21
2.8	Uji Cochran	2-23
2.9	Statistik Deskriptif	2-24
2.10	Uji Hipotesis	2-24
2.11	Analisis Tingkat Kepentingan dan Performansi Pelanggan	2-26
2.12	<i>Correspondence Analysis</i>	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Keterangan <i>Flowchart</i>	3-3
3.2.1	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2.2	Tinjauan Pustaka	3-3
3.2.3	Identifikasi Masalah	3-3
3.2.4	Pembatasan Penelitian.....	3-4
3.2.5	Perumusan Masalah	3-4
3.2.6	Tujuan Penelitian	3-5
3.2.7	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-5
3.2.8	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.2.9	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.2.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-8
3.2.11	Teknik Sampling Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.2.12	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-11
3.2.13	Validitas Konstruk	3-12
3.2.14	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.2.15	Uji Validitas	3-12
3.2.16	Uji Reliabilitas	3-13
3.2.17	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	3-13

3.2.18 Analisis.....	3-16
3.2.19 Usulan	3-19
2.2.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-20

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Rangkuman Kuesioner Pendahuluan	4-1
4.3 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-3
4.4 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2 Uji <i>Cochran</i>	5-1
5.3 Pengujian Validitas & Reliabilitas	5-9
5.4 Pengujian <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-15
5.5 Pengujian <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-23
5.6 Analisis Uji Hipotesis Tingkat Performansi dan Tingkat Kepentingan ...	5-30
5.7 Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA) dan <i>Importance</i>	5-32
5.8 <i>Segmentation</i>	5-34
5.9 <i>Targeting</i>	5-44
5.10 <i>Positioning</i>	5-46
5.11 Usulan.....	5-50
5.12 Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P	5-66

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	6-12

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Atribut Penelitian	3-6
3.2	Pengembangan Variabel Segmentasi	3-9
3.3	Pengembangan Variabel Perilaku Konsumen.....	3-10
3.4	Instrumen Bauran 7P	3-10
3.4	Posisi Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-16
3.5	Penentuan Skala Prioritas Perbaikan CA&IPA	3-18
4.1	Persentase Pesaing	4-1
4.2	Data Kuesioner Pendahuluan Bagian 2	4-2
4.3	Data Kuesioner Responden	4-4
4.4	Data Kuesioner Perilaku Konsumen	4-6
4.5	Data Rangkuman Peringkat.....	4-7
4.6	Data Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-8
4.7	Data Rangkuman Tingkat Performansi.....	4-9
5.1	Variabel Terpilih Setelah Pengujian	5-7
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-9
5.3	Perbandingan Nilai r Dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan.....	5-10
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-11
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-12
5.6	Perbandingan Nilai r Dengan Nilai r Tabel Tingkat Performansi.....	5-13
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-14
5.8	Jumlah Peringkat Pesaing	5-15
5.9	Jarak Antara Variabel Ke Kafe Che.co	5-18
5.10	Jarak Antara Variabel Ke Kafe Lumiere.....	5-19
5.11	Keunggulan Kafe Lumiere	5-20
5.12	Kelemahan Kafe Lumiere	5-21
5.13	Variabel Bersaing Kafe Lumiere dengan Kafe Che.co	5-22
5.14	Uji Hipotesis Tingkat Performansi dan Tingkat Kepentingan.....	5-28
5.15	Skala Prioritas Perbaikan Gabungan CA&IPA.....	5-31
5.16	Target Konsumen	5-41

5.17	Faktor Perilaku Konsumen.....	5-44
5.18	Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P	5-62
6.1	Faktor Penting Pemilihan Kafe	6-1
6.2	Tabel Pengujian Hipotesis.....	6-9
6.2	Usulan Perbaikan Berdasarkan 7P	6-11

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pendapatan Tahun 2013	1-2
1.2	Pendapatan Tahun 2014	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-13
2.2	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-28
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	3-2
3.2	Wilayah Kritis Uji Cochran	3-8
3.3	Wilayah Kritis Uji Hipotesis	3-15
5.1	Grafik Pesaing Kafe Lumiere.....	5-1
5.2	Wilayah Kritis Uji Cochran Pengujian 1	5-2
5.3	Wilayah Kritis Uji Cochran Pengujian 2	5-3
5.4	Wilayah Kritis Uji Cochran Pengujian 3	5-4
5.5	Wilayah Kritis Uji Cochran Pengujian 4	5-5
5.6	Wilayah Kritis Uji Cochran Pengujian 5	5-6
5.7	Grafik <i>Row Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-16
5.8	Grafik <i>Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-16
5.9	Grafik <i>Row & Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-17
5.10	Grafik IPA.....	5-23
5.11	Wilayah Kritis Uji Hipotesa Kafe Lumiere	5-29
5.12	Grafik Persentase Jenis Pekerjaan.....	5-32
5.13	Grafik Persentase Uang saku (Mahasiswa).....	5-32
5.14	Grafik Persentase Pendapatan (Karyawan).....	5-33
5.15	Grafik Persentase Pengeluaran Saat Berkunjung.....	5-34
5.16	Grafik Persentase Tujuan Kunjungan	5-34
5.17	Grafik Persentase Orang yang Berpengaruh Dalam Kunjungan.....	5-35
5.18	Grafik Persentase Informasi Kafe Lumiere.....	5-36
5.19	Grafik Persentase Kunjungan Kafe Bersama.....	5-36
5.20	Grafik Persentase Frekuensi Kunjungan.....	5-37
5.21	Grafik Persentase Waktu Kunjungan	5-38

5.22	Grafik Persentase Jenis Media	5-38
5.23	Grafik Persentasi Jenis Musik.....	5-39
5.24	Grafik Persentasi Keunggulan Menu	5-40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Form Hasil Seminar Proposal & Seminar Isi	L1-1
2	Catatan Bimbingan Tugas Akhir.....	L2-1
3	Lembar Validitas Konstruk	L3-1
4	Kuesioner Pendahuluan & Kuesioner Penelitian	L4-1
5	Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian	L5-1
6	Tabel r <i>Product Moment</i>	L6-1
7	Data Mentah Hasil Uji Cochran.....	L7-1
8	Tabel Uji Cochran	L8-1