

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas berkat dan anugerah yang sudah diberikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Tujuan dari pembuatan tesis ini adalah agar mahasiswa *Binus Business School* dapat memahami keadaan dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk mengimplementasikan mata kuliah yang telah didapat selama perkuliahan kedalam kehidupan nyata.

Tujuan lain dibuatnya tesis ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Pascasarjana *Binus Business School* untuk meraih gelar sebagai *Magister Management*.

Dalam menyusun tesis penulis telah mendapat banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu didalam kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Minaldi Loeis, M.Sc., MM, MBA., selaku Direktur Program *Binus Business School*.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Abdurachman, MS., M.Sc., selaku Koordinator Tesis *Magister Management Binus Business School*.
3. Ibu Ina A. Murwani, MM, MBA., Dosen pembimbing tesis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tesisi ini.

4. Seluruh Dosen Program Pascasarjana *Binus Business School* yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama kegiatan perkuliahan di *Binus Business School*.
5. Karyawan JWC yang telah sabar melayani dan membantu kami selama penulisan tesis ini.
6. Orang tua dan adik, yang selalu mendukung dan memberi semangat baik secara moral dan spiritual.
7. Rachmat Wirasena Suryo dan Rekan-rekan lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa-doa yang telah diberikan.

Seperti pepatah yang mengatakan “ Tak ada gading yang tak retak “, penulis menyadari bahwa tesis ini pun masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Jakarta, 25 Februari 2009

Penulis

ABSTRAK

Cerutu menjadi tren tersendiri sekarang ini. Tempat-tempat merokok cerutu pun mulai diminati, karena didalamnya disediakan beraneka ragam jenis cerutu yang dapat dipilih dan juga fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini konteks tempat merokok cerutu tersebut adalah Cigar Lounge dan pengaruhnya terhadap industri cerutu di Indonesia.. Cigar Lounge di Jakarta saat ini semakin banyak. Hal ini menandakan bahwa penggemar cerutu semakin hari semakin bertambah. Bertambahnya Cigar Lounge dan juga pangsa pasar tersebut menandakan adanya peluang usaha di industri ini. Yang menjadi pertanyaan bagi para investor di industri ini adalah bagaimana membangun “Cigar Lounge” yang dapat menghasilkan keuntungan secara maksimal namun tetap memperhatikan keinginan konsumen tentang seperti apa “Cigar Lounge” yang dapat membuat mereka setia untuk datang ke Cigar Lounge tersebut.

Kata kunci : Consumer behavior dan Retail marketing mix

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.3.1 Tujuan.....	2
1.3.2 Manfaat	3
1.4 Ruang Lingkup.....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	4
2.1 Pengertian Cerutu.....	4
2.2 Pengertian Cafe atau Lounge.....	4
2.3 Pengertian Pub	4
2.4 Pengertian Pemasaran.....	5
2.5 Konsep Pemasaran.....	5
2.6 Pemasaran Jasa.....	6
2.6.1 Pengertian Jasa.....	6
2.6.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.6.3 Prilaku Konsumen.....	8
2.6.4 Elemen Pemuas Konsumen.....	11
2.6.5 Proses Keinginan Konsumen.....	13
2.6.6 Kepuasan Konsumen	14

2.6.7 Keputusan Pembelian Barang atau Jasa.....	15
BAB 3 METODOLOGI.....	17
3.1 Diagram Alur Penelitian.....	17
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Metode Analisa.....	19
3.5.1 Pengujian Kualitas Data.....	19
3.5.2 Pengujian Korelasi.. ..	19
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Deskripsi Umum Penelitian.....	20
4.2 Analisa Deskriptif.....	21
4.2.1 Deskripsi Consumer Behaviour.....	21
4.2.1.1 Lama Menyigar.....	21
4.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Cerutu.....	22
4.2.1.2.1 Usia Responden.....	22
4.2.1.2.2 Tingkat Pendidikan.....	22
4.2.1.2.3 Posisi Pekerjaan.....	23
4.2.1.2.4 Jumlah Pendapatan.....	23
4.2.1.2.5 Frekuensi Kedatangan.....	24
4.2.1.3 Sumber Informasi.....	24
4.2.1.3.1 Yang Pertama Kali memperkenalkan Cerutu.....	24
4.2.1.3.2 Yang Memperkenalkan Brand Tertentu Dari Cerutu.....	25
4.2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Pemilihan Cerutu	25
4.2.1.4.1 Alasan Konsumen Menyigar.....	25
4.2.1.4.2 Faktor yang dapat membantu Ketika Memilih Cerutu.....	26
4.2.1.4.3 Faktor Yang Dipilih Ketika Membeli Cerutu.....	27
4.2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi responden Terhadap Pemilihan Cigar Lounge.....	27

4.2.1.5.1 Lokasi Cigar Lounge Yang Disukai.....	27
4.2.1.5.2 Yang Memberitahu Mengenai Cigar Lounge.....	28
4.2.1.5.3 Alasan Akhirnya Datang ke Cigar Lounge.....	29
4.2.1.5.4 Apakah Responden Merupakan Anggota.....	29
4.2.1.5.4.1 Pada Kunjungan ke Berapa Responden Memutuskan Untuk Menjadi Anggota.....	30
4.2.1.5.4.2 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Untuk Menjadi Anggota.....	30
4.2.1.5.4.3 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Untuk TIDAK Menjadi Anggota.....	31
4.2.1.5.5 Pertimbangan Pemilihan Tempat.....	32
4.2.1.5.5.1 Arsitektur dan Interior.....	32
4.2.1.5.5.2 Fasilitas.....	33
4.2.1.5.5.3 Servis.....	34
4.2.1.5.5.4 Promosi.....	35
4.2.2 Uji Crosstabulation 2 Tabel.....	35
4.2.2.1 Segmen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian cerutu..	36
4.2.2.1.1 Hubungan Antara Posisi Pekerjaan Dengan Pengalaman Penyigar..	36
4.2.2.1.1.1 Analisa Tabel Silang Posisi Pekerjaan dengan Pengalaman.....	36
4.2.2.1.1.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Posisi Pekerjaan dengan Pengalaman.....	37
4.2.2.1.2 Hubungan Antara Pendapatan Penyigar Dengan Pengalaman Penyigar.....	38
4.2.2.1.2.1 Tabel Silang Pendapatan dengan Pengalaman.....	38
4.2.2.1.2.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Pendapatan dengan Pengalaman.....	38
4.2.2.1.3 Hubungan Antara Frekuensi Kedatangan Ke Tempat Cigar Lounge Dengan Pengalaman Penyigar.....	40
4.2.2.1.3.1 Tabel Silang Frekuensi datang dengan Pengalaman.....	40
4.2.2.1.3.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Frekuensi datang	

Dengan Pengalaman.....	40
4.2.2.1.4 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cerutu	
Dengan Pengalaman Penyigar.....	41
4.2.2.1.4.1 Tabel Silang Yang Memperkenalkan Cerutu	
dengan Pengalaman.....	41
4.2.2.1.4.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Yang	
Memperkenalkan Ceurtu Dengan Pengalaman.....	42
4.2.2.1.5 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cerutu	
Dengan Pekerjaan Penyigar.....	43
4.2.2.1.5.1 Tabel Silang Yang Memperkenalkan Cerutu	
dengan Pekerjaan.....	43
4.2.2.1.5.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Yang Memperkenalkan	
Cerutu Dengan Pekerjaan.....	44
4.2.2.1.6 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan <i>Brand</i> Cerutu	
Dengan Pengalaman Penyigar.....	45
4.2.2.1.6.1 Tabel Silang Yang Memperkenalkan Memperkenalkan	
<i>Brand</i> Cerutu dengan pengalaman.....	45
4.2.2.1.6.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Yang Memperkenalkan	
<i>Brand</i> Cerutu dengan Pengalaman.....	46
4.2.2.1.7 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan <i>Brand</i> Cerutu	
Dengan Pekerjaan Penyigar.....	47
4.2.2.1.7.1 Tabel Silang Yang Memperkenalkan <i>Brand</i> Cerutu	
dengan Pekerjaan.....	47
4.2.2.1.7.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Yang Memperkenalkan	
<i>Brand</i> Cerutu dengan Pekerjaan.....	48
4.2.2.1.8 Hubungan Antara Alasan Konsumen Menyigar Dengan	
Pengalaman Penyigar.....	49
4.2.2.1.8.1 Tabel Silang Alasan Konsumen Menyigar dengan Pengalaman..	49
4.2.2.1.8.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Alasan Konsumen	
Menyigar dengan Pengalaman.....	49

4.2.2.1.9 Hubungan Antara Alasan Konsumen Menyigar Dengan Pekerjaan Penyigar.....	51
4.2.2.1.9.1 Tabel Silang Alasan Konsumen Menyigar dengan Pekerjaan...	51
4.2.2.1.9.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Alasan Konsumen Menyigar dengan Pekerjaan.....	51
4.2.2.1.10 Hubungan Antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pengalaman Penyigar.....	53
4.2.2.1.10.1 Tabel Silang Antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pengalaman Penyigar.....	53
4.2.2.1.10.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pengalaman.....	53
4.2.2.1.11 Hubungan Antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pekerjaan Penyigar.....	55
4.2.2.1.11.1 Tabel Silang Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pekerjaan Penyigar.....	55
4.2.2.1.11.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Memilih Cerutu Dengan Pekerjaan Penyigar.....	55
4.2.2.1.12 Hubungan Antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Membeli Cerutu Dengan Pengalaman Penyigar.....	56
4.2.2.1.12.1 Tabel Silang Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Membeli Cerutu Dengan Pengalaman Penyigar.....	56
4.2.2.1.12.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Membeli	

Cerutu Dengan Pengalaman Penyigar.....	57
4.2.2.1.13 Hubungan Antara Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen Dalam Membeli Cerutu Dengan Pekerjaan Penyigar.....	58
4.2.2.1.13.1 Tabel Silang Faktor yang dipilih ketika membeli cerutu saat ini dengan Pekerjaan.....	58
4.2.2.1.13.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Faktor yang dipilih ketika membeli cerutu saat ini dengan Pekerjaan.....	59
4.2.2.2 Segmen dengan faktor yang mempengaruhi pemilihan Cigar Lounge...	60
4.2.2.2.1 Hubungan Antara Tempat Penyigar Dengan Pengalaman Penyigar.....	60
4.2.2.2.1.1 Tabel Silang Hubungan Antara Tempat Penyigar Dengan Pengalaman Penyigar.....	60
4.2.2.2.1.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Tempat Penyigar Dengan Pengalaman Penyigar.....	61
4.2.2.2.2 Hubungan antara Tempat Penyigar dengan Pekerjaan Penyigar.....	62
4.2.2.2.2.1 Tabel Silang Hubungan antara Tempat Penyigar dengan Pekerjaan Penyigar.....	62
4.2.2.2.2.2 Perhitungan SPSS Hubungan antara Tempat Penyigar dengan Pekerjaan Penyigar.....	63
4.2.2.2.3 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pengalaman Penyigar.....	64
4.2.2.2.3.1 Tabel Silang Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pengalaman Penyigar.....	64
4.2.2.2.3.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pengalaman Penyigar.....	64

4.2.2.2.4 Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pekerjaan Penyigar.....	66
4.2.2.2.4.1 Tabel Silang Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pekerjaan Penyigar.....	66
4.2.2.2.4.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor Yang Memperkenalkan Cigar Lounge Dengan Pekerjaan Penyigar.....	66
4.2.2.2.5 Hubungan Antara Faktor Alasan akhirnya datang ke “Cigar Lounge” tempat wawancara dengan Pengalaman Penyigar.....	67
4.2.2.2.5.1 Tabel Silang Faktor Alasan akhirnya datang ke “Cigar Lounge” tempat wawancara dengan Pengalaman Penyigar.....	67
4.2.2.2.5.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor Alasan akhirnya datang ke “Cigar Lounge” dengan Pengalaman Penyigar.....	68
4.2.2.2.6 Hubungan Antara Apakah responden merupakan anggota dari “Cigar Lounge” dengan Pengalaman Penyigar.....	71
4.2.2.2.6.1 Tabel Silang Apakah responden merupakan anggota dari “Cigar Lounge” tempat wawancara dengan Pengalaman Penyigar.....	71
4.2.2.2.6.2 Perhitungan SPSS Hubungan Apakah responden merupakan anggota dari “Cigar Lounge” dengan Pengalaman Penyigar...	71
4.2.2.2.7 Pada kunjungan ke berapa responden memutuskan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Penyigar.....	73
4.2.2.2.7.1 Pada kunjungan ke berapa responden memutuskan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Penyigar.....	73
4.2.2.2.7.2 Perhitungan SPSS Hubungan Pada kunjungan ke berapa responden memutuskan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Penyigar.....	74

4.2.2.2.8 Hubungan Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk TIDAK menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	76
4.2.2.2.8.1 Tabel Silang Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk TIDAK menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	76
4.2.2.2.8.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk TIDAK menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	77
4.2.2.2.9 Hubungan Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	79
4.2.2.2.9.1 Tabel Silang Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	79
4.2.2.2.9.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Antara Faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk menjadi anggota dengan Pengalaman Menyigar.....	80
4.2.2.2.10 Hubungan Antara Faktor Arsitektur & Interior dengan Pengalaman Penyigar.....	82
4.2.2.2.10.1 Tabel Silang Antara Faktor Arsitektur & Interior dengan Pengalaman Penyigar.....	82
4.2.2.2.10.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor Arsitektur & Interior dengan Pengalaman Penyigar.....	83
4.2.2.2.11 Hubungan Antara Faktor Fasilitas dengan Pengalaman Penyigar...	85
4.2.2.2.11.1 Tabel Silang Antara Faktor Fasilitas dengan Pengalaman Penyigar.....	85
4.2.2.2.11.2 Perhitungan SPSS Hubungan Antara Faktor Fasilitas dengan Pengalaman Penyigar.....	86
4.2.2.2.12 Hubungan Antara Faktor Servis dengan Pengalaman Penyigar....	88
4.2.2.2.12.1 Tabel Silang Antara Faktor Servis dengan Pengalaman Penyigar.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1.1	Tabel Lama Menyigar.....	21
Tabel 4.2.1.2.1	Usia Responden.....	22
Tabel 4.2.1.2.2	Tingkat Pendidikan.....	22
Tabel 4.2.1.2.3	Posisi Pekerjaan.....	23
Tabel 4.2.1.2.4	Jumlah Pendapatan.....	23
Tabel 4.2.1.2.5	Frekuensi Datang.....	24
Tabel 4.2.2.1.1.1	Tabel Silang Posisi Pekerjaan Dengan Pengalaman.....	36
Tabel 4.2.2.1.1.2	Perhitungan SPSS Posisi Pekerjaan Dengan Pengalaman.....	37
Tabel 4.2.2.1.2.1	Tabel Silang Pendapatan Dengan Pengalaman.....	38
Tabel 4.2.2.1.2.2	Perhitungan SPSS Pendapatan Dengan Pengalaman.....	38
Tabel 4.2.2.1.3.1	Tabel Silang Frekuensi Datang Dengan Pengalaman.....	40
Tabel 4.2.2.1.3.2	Perhitungan SPSS Frekuensi Datang Dengan Pengalaman.....	40
Tabel 4.2.2.1.4.1	Tabel Silang Memperkenalkan Cerutu Dengan Pengalaman.....	41
Tabel 4.2.2.1.4.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Cerutu Dengan Pengalaman.....	42
Tabel 4.2.2.1.5.1	Tabel Silang Memperkenalkan Cerutu Dengan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.2.2.1.5.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Cerutu Dengan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.2.2.1.6.1	Tabel Silang Memperkenalkan Brand Dengan Pengalaman.....	45
Tabel 4.2.2.1.6.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Brand Dengan Pengalaman.....	46
Tabel 4.2.2.1.7.1	Tabel Silang Memperkenalkan Brand Dengan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.2.2.1.7.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Brand Dengan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.2.2.1.8.1	Tabel Silang Alasan Menyigar Dengan Pengalaman.....	49
Tabel 4.2.2.1.8.2	Perhitungan SPSS Alasan Menyigar Dengan Pengalaman.....	49
Tabel 4.2.2.1.9.1	Tabel Silang Alasan Menyigar Dengan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.2.2.1.9.2	Perhitungan SPSS Alasan Menyigar Dengan Pekerjaan.....	51

Tabel 4.2.2.1.10.1	Tabel Silang Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Cerutu Dengan Pengalaman.....	53
Tabel 4.2.2.1.10.2	Perhitungan SPSS Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Cerutu Dengan Pengalaman.....	53
Tabel 4.2.2.1.11.1	Tabel Silang Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Cerutu Dengan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.2.2.1.11.2	Perhitungan SPSS Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Cerutu Dengan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.2.2.1.12.1	Tabel Silang Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Cerutu Dengan Pengalaman.....	57
Tabel 4.2.2.1.12.2	Perhitungan SPSS Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Cerutu Dengan Pengalaman.....	57
Tabel 4.2.2.1.13.1	Tabel Silang Yang Dipilih Ketika Membeli Cerutu Dengan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.2.2.1.13.2	Perhitungan SPSS Yang Dipilih Ketika Membeli Cerutu Dengan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.2.2.2.1.1	Tabel Silang Tempat Penyigar Dengan Pengalaman.....	61
Tabel 4.2.2.2.1.2	Perhitungan SPSS Tempat Penyigar Dengan Pengalaman.....	61
Tabel 4.2.2.2.2.1	Tabel Silang Tempat Penyigar Dengan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.2.2.2.2.2	Perhitungan SPSS Tempat Penyigar Dengan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.2.2.2.3.1	Tabel Silang Memperkenalkan Lounge Dengan Pengalaman.....	64
Tabel 4.2.2.2.3.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Lounge Dengan Pengalaman.....	64
Tabel 4.2.2.2.4.1	Tabel Silang Memperkenalkan Lounge Dengan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.2.2.2.4.2	Perhitungan SPSS Memperkenalkan Lounge Dengan Pekerjaan	66
Tabel 4.2.2.2.5.1	Tabel Silang Alasan Datang ke Lounge Dengan Pengalaman.....	68
Tabel 4.2.2.2.5.2	Perhitungan SPSS Alasan Datang ke Lounge Dengan Pengalaman.....	68
Tabel 4.2.2.2.6.1	Tabel Silang Apakah Responden Merupakan Anggota Lounge Dengan Pengalaman.....	71

Tabel 4.2.2.2.6.2	Perhitungan SPSS Apakah Responden Merupakan Anggota Lounge Dengan Pengalaman.....	71
Tabel 4.2.2.2.7.1	Tabel Silang Kunjungan ke Berapa Responden Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	73
Tabel 4.2.2.2.7.2	Perhitungan SPSS Kunjungan ke Berapa Responden Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	74
Tabel 4.2.2.2.8.1	Tabel Silang Pertimbangan Tidak Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	76
Tabel 4.2.2.2.8.2	Perhitungan SPSS Pertimbangan Tidak Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	77
Tabel 4.2.2.2.9.1	Tabel Silang Pertimbangan Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	79
Tabel 4.2.2.2.9.2	Perhitungan SPSS Pertimbangan Menjadi Anggota Dengan Pengalaman.....	80
Tabel 4.2.2.2.10.1	Tabel Silang Faktor Arsitektur dan Interior Dengan Pengalaman.....	82
Tabel 4.2.2.2.10.2	Perhitungan SPSS Faktor Arsitektur dan Interior Dengan Pengalaman.....	83
Tabel 4.2.2.2.11.1	Tabel Silang Faktor Fasilitas Dengan Pengalaman.....	85
Tabel 4.2.2.2.11.2	Perhitungan SPSS Faktor Fasilitas Dengan Pengalaman.....	86
Tabel 4.2.2.2.12.1	Tabel Silang Faktor Servis Dengan Pengalaman.....	88
Tabel 4.2.2.2.12.2	Perhitungan SPSS Faktor Servis Dengan Pengalaman.....	88
Tabel 4.2.2.2.13.1	Tabel Silang Faktor Promosi Dengan Pengalaman.....	90
Tabel 4.2.2.2.13.2	Perhitungan SPSS Faktor Promosi Dengan Pengalaman.....	91
Tabel 5.1.4	Segmentasi Konsumen Berdasarkan Profil.....	94
Tabel 5.1.5	segmentasi konsumen berdasarkan behavior membeli cerutu.....	95
Tabel 5.1.5	segmentasi konsumen berdasarkan behavior memilih tempat Cigar Lounge.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian.....	17
Gambar 4.2.1.3.1	Pie chart Yang Pertama Kali Memperkenalkan Cerutu.....	24
Gambar 4.2.1.3.2	Pie chart Yang Memperkenalkan <i>Brand</i> Tertentu.....	25
Gambar 4.2.1.4.1	Pie chart Alasan Konsumen Menyigar.....	26
Gambar 4.2.1.4.2	Pie chart Faktor Yang Membantu Ketika Memilih Cerutu.....	26
Gambar 4.2.1.4.3	Pie chart Faktor Yang Dipilih Ketika Membeli Cerutu.....	27
Gambar 4.2.1.5.1	Pie chart Lokasi Cigar Lounge Yang Disukai.....	28
Gambar 4.2.1.5.2	Pie chart Yang Memberitahu Mengenai Cigar Lounge.....	29
Gambar 4.2.1.5.3	Pie chart Alasan Datang ke Cigar Lounge.....	29
Gambar 4.2.1.5.4	Pie chart Apakah Responden Anggota Dari Cigar Lounge.....	30
Gambar 4.2.1.5.4.1	Pie chart Pada Kunjungan ke Berapa Responden Memutuskan Menjadi Anggota.....	30
Gambar 4.2.1.5.4.2	Pie chart Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Menjadi Anggota.....	31
Gambar 4.2.1.5.4.3	Pie chart Faktor Yang Menjadi Pertimbangan TIDAK Menjadi Anggota.....	32
Gambar 4.2.1.5.5.1	Pie chart Arsitektur dan Interior.....	33
Gambar 4.2.1.5.5.2	Pie chart Fasilitas.....	34
Gambar 4.2.1.5.5.3	Pie chart Servis.....	34
Gambar 4.2.1.5.5.4	Pie chart Promosi.....	35