



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Lauryn Ferlianty

2017320048

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Laurn Ferlianty

2017320048

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Lauryn Ferlianty  
Nomor Pokok : 2017320048  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 07 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

**Sekretaris**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :

**Anggota**

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lauryn Ferlianty  
NPM : 2017320048  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Juni 2021



Lauryn Ferlianty

## ABSTRAK

Nama : Lauryn Ferlianty  
NPM : 2017320048  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya

---

Keberhasilan Toko Lani dalam memasarkan produk Wafer Nabati tidak terlepas dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan. Salah satu usaha yang dilakukan Toko Lani adalah melakukan promosi dan menetapkan harga yang dapat bersaing di pasaran. Melalui bauran pemasaran inilah Toko Lani mampu memperkenalkan produk. Selain itu, adanya bauran pemasaran juga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diketahui variabel produk memiliki skor tertinggi, sedangkan variabel promosi memiliki skor terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya

## ABSTRACT

Name : Lauryn Ferlianty  
Student ID : 2017320048  
Title : *Analysis Of The Impact Of Marketing Mix On Purchasing Decisions Of Wafer Nabati at Lani Tasikmalaya Shop*

---

*The success of Toko Lani in marketing Wafer Nabati products cannot be separated from the marketing mix activities carried out. One of the efforts made by Toko Lani is to carry out promotions and set prices that can compete in the market. It is through this marketing mix that Toko Lani is able to introduce products. In addition, the existence of a marketing mix will also affect consumer purchasing decisions.*

*The research method used in this study is a quantitative method with a survey research approach. The primary data in this study was obtained from the results of distributing questionnaires to 100 respondents, it is known that the product variable has the highest score, while the promotion variable has the lowest score that influences consumer purchasing decisions. This study underscores the importance of the components of the marketing mix to the purchasing decision of Nabati Wafers at the Lani Tasikmalaya Store.*

*Keywords: marketing mix, purchasing decisions, Wafer Nabati at Lani Tasikmalaya Shop*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menjalani masa studi dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses perkuliahan sampai proses penelitian skripsi ini selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, Popoh, Jonathan, dan Keluarga Besar penulis yang selalu memberikan dukungan doa, moral, dan materiil dalam segala aspek kehidupan penulis dari dulu hingga sekarang.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sangat sabar memberikan bimbingan, ketersediaan waktu, dorongan, dan saran yang berguna bagi penulis.
5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Ilmu Administrasi Bisnis, staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan dan juga staf perpustakaan yang telah banyak membagikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Lani yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi untuk penelitian ini.

8. Matius Ardy Cahya, Mayco Muktariady, dan Leonardo selaku teman baik penulis yang bersama-sama sejak awal masa kuliah, membantu dalam pelajaran, selalu siap sedia membantu.
9. Felix dan Jefri yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Jonathan, Evan, Eirine, Friska, Vera, Andershen, Alfrans, Christian, Kevin, Nana, Rachel, Rahelia, Yesi, dan Melissa selaku teman baik penulis. Terima kasih untuk dukungan dan semangat yang selalu diberikan.
11. Teman-teman angkatan 2017 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih perlu disempurnakan. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 21 Juni 2021

Lauryn Ferlianty



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Objek Penelitian .....	6
1.5.1 Profil/Sejarah Perusahaan.....	6
1.5.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	6
1.5.3 Struktur Organisasi.....	7
1.5.4 Alamat Fisik Toko .....	8
1.5.5 Produk yang dijual.....	9
1.5.6 Profil Karyawan.....	10
1.5.7 Program yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan topik penelitian.....	11
BAB 2 .....	13
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	13
2.1. Pemasaran.....	13
2.2. Strategi Pemasaran .....	13
2.3. Bauran Pemasaran .....	14
2.3.1 <i>Product</i> .....	15

2.3.2 <i>Price</i> .....	16
2.3.3 <i>Promotion</i> .....	17
2.3.4 <i>Place</i> .....	18
2.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.5. Eksplorasi Teori Pendukung .....	25
2.6. Kerangka Teoritis.....	29
2.7. Tahapan Penelitian .....	30
2.8. Metode Penelitian.....	30
2.9. Populasi dan Sampel .....	31
2.9.1. Populasi .....	31
2.9.2. Sampel .....	31
2.10. Model Penelitian .....	32
2.11. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
2.12. Jenis dan Sumber Data .....	33
2.13. Teknik Pengumpulan Data.....	34
2.14. Operasionalisasi Variabel.....	35
2.15. Instrumentasi Penelitian .....	43
2.16. Proses Pengumpulan Data.....	44
2.16.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
2.16.2. Uji Validitas.....	44
2.16.3. Uji Reliabilitas .....	45
2.16.4. Uji Normalitas .....	45
2.16.5. Uji Multikolinearitas.....	45
2.16.6. Uji Heteroskedastisitas .....	46
2.16.7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
2.16.8. Koefisien Determinasi .....	47

2.16.9. Pengujian Hipotesis .....	47
BAB 3 .....	49
HASIL DAN TEMUAN .....	49
3.1. Hasil Penelitian .....	49
3.1.1. Data dan Profil Responden .....	49
3.1.2. Analisa Data .....	53
3.1.2.1. Uji Validitas.....	54
3.1.2.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.2. Hasil Analisis Deskriptif .....	56
3.3. Uji Asumsi Klasik .....	60
3.3.1. Uji Normalitas .....	60
3.3.2. Uji Multikolinearitas.....	60
3.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	62
3.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.5. Pengujian Hipotesis.....	63
3.5.1. Uji F.....	64
3.5.2. Uji T.....	64
3.6. Uji Koefisien Determinasi.....	65
BAB 4 .....	67
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	67
4.1. Kesimpulan.....	67
4.2. Rekomendasi .....	68
4.3. Implikasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Toko Lani.....	73
Lampiran 2. Ukuran Produk Wafer Nabati .....	75

Lampiran 3. Kuesioner .....	76
Lampiran 4. Penyebaran Kuesioner .....	80
Lampiran 6. Tabel Induk .....	81
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
Lampiran 8. Tabel Nilai r Product Moment .....	89
Lampiran 9 Tabel Uji F .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Explorasi Teori Pendukung .....	25
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel 3. Instrumentasi Penelitian.....	43
Tabel 4. Interval Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 7. Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	50
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 9. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan .....	52
Tabel 11. Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan .....	52
Tabel 12. Responden Berdasarkan Kunjungan Perminggu .....	53
Tabel 13. Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 16. Interpretasi Koefisien.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Wafer Toko Lani Tasikmalaya .....	2
Gambar 2. Hasil Survei 1 .....	3
Gambar 3. Hasil Survei 2 .....	4
Gambar 4. Hasil Survei 3 .....	4
Gambar 5. Hasil Survei 4 .....	4
Gambar 6. Hasil Survei 5 .....	4
Gambar 7. Struktur Organisasi .....	7
Gambar 8. Alamat Fisik Toko .....	9
Gambar 9. Produk Wafer Nabati .....	10
Gambar 10. Bauran Pemasaran .....	15
Gambar 11. Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	19
Gambar 12. Kerangka Teoritis .....	29
Gambar 13. Struktur Tahapan Penelitian .....	30
Gambar 14. Model Penelitian .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Toko Lani .....	73
Lampiran 2. Ukuran Produk Wafer Nabati.....	75
Lampiran 3. Kuesioner.....	76
Lampiran 4. Penyebaran Kuesioner .....	80
Lampiran 5. Narasumber dan Pegawai Toko Lani .....	80
Lampiran 6. Tabel Induk.....	81
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
Lampiran 8. Tabel Nilai r Product Moment.....	89
Lampiran 9 Tabel Uji F.....	89

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

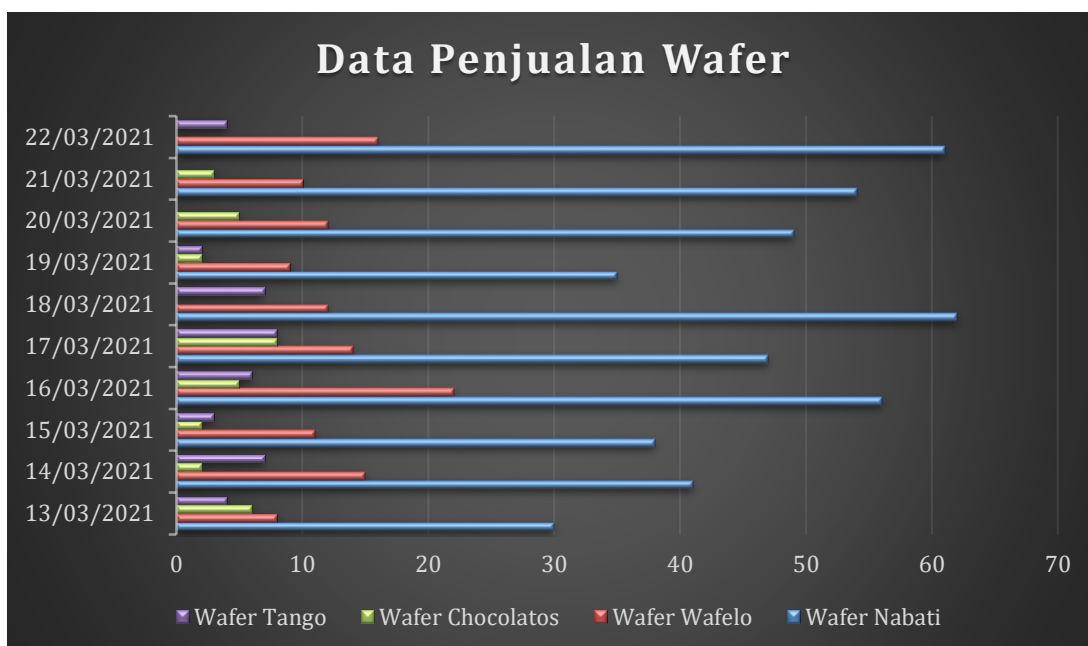
Pandemi COVID-19 mengakibatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,49 persen pada kuartal III-2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam periode bulan Agustus 2020, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengangguran sebanyak 2,67 juta orang (Aida, 2020).

Bauran pemasaran adalah pencampuran dari empat elemen yang ada, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Tempat atau lokasi merupakan sebuah tempat yang digunakan perusahaan untuk menjual produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang menjelaskan keunggulan produk yang sifatnya membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Ebert & Griffin, 2013).

Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan untuk menyeleksi suatu produk dari banyaknya pilihan yang ada sampai di mana seorang konsumen membeli produk tersebut. Maka dari itu, sangat diperlukan pemahaman secara mendalam mengenai proses keputusan pembelian konsumen agar perusahaan dapat memutuskan bauran pemasaran yang tepat. Terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Toko Lani merupakan sebuah toko semi grosir yang menjual makanan ringan. Salah satu produk yang dijual, yaitu Wafer Nabati. Wafer Nabati adalah salah satu produk makanan ringan dalam kemasan yang berbentuk kecil. Sejak tahun 2008, produk Wafer Nabati sudah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dilakukan secara bertahap. Produk ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk wafer lainnya dikarenakan Wafer Nabati memiliki krim yang tebal dan memiliki kemasan yang dapat menarik minat beli konsumen. Berikut grafik data penjualan wafer di Toko Lani Tasikmalaya:





**Gambar 1. Data Penjualan Wafer Toko Lani Tasikmalaya**

Grafik di atas membuktikan bahwa penjualan Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya merupakan penjualan yang paling banyak dibandingkan dengan produk wafer lainnya.

Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan. Perusahaan harus memiliki keunggulan dalam hal desain, respons yang cepat, inovasi, dan fleksibilitas yang dapat bertahan. Hubungan antara pemasaran dan desain akan memicu sebuah inovasi produk. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan pasar bertumbuh semakin ketat. Akibatnya, divisi pemasaran dan perancangan produk harus memantau pesaing untuk mengatasi konflik atau tantangan dari lingkungan pasar.

Sebuah penelitian dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan pemasaran sosial. Penerapan bauran pemasaran lebih efektif jika dibandingkan dengan strategi promosi saja. Walaupun temuan terbatas, pemasar sosial tidak boleh bergantung pada upaya promosi saja ke depannya. Studi ini juga memberikan wawasan mengenai pengembangan bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan dan merancang sebuah program (Lahtinen, Dietrich, & Thiele, 2020). Terdapat juga sebuah penelitian yang meneliti mengenai hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi dapat membangun sebuah hubungan timbal balik antara toko dengan pelanggan.

Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah agar pelanggan dapat melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus, merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat, dan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk yang sejenis dari

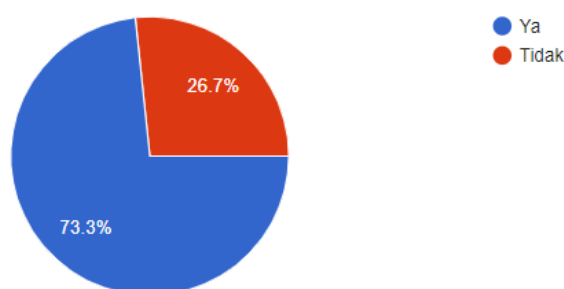
pesaing (Hermawan & Kornarius, 2019). Selain itu, terdapat juga penelitian yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat empat dimensi bauran pemasaran dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan dimensi harga produk dengan memberikan harga khusus sehingga dapat menarik minat beli pelanggan secara berkelanjutan. Dimensi tempat, perusahaan harus memberikan suasana yang nyaman dan menjaga kebersihan tempat. Dimensi produk, perusahaan harus mempertahankan cita rasa yang sudah baik. Perusahaan juga harus melakukan promosi melalui media sosial, promosi secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Usaha-usaha tersebut dilakukan perusahaan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Erlina & Hermawan, 2021).

Pada tanggal 20 Maret 2021, penulis telah melakukan survei kepada 15 orang. Sebelas responden menyukai Wafer Nabati karena memiliki rasa yang enak. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, 14 responden memilih berbelanja di Toko Lani karena lokasi yang berada di tengah kota, akses parkir yang mudah, dan dekat dengan tempat tinggal. Promosi yang dilakukan oleh Toko Lani dinilai baik oleh 12 responden. Dalam penentuan harga, 15 responden dapat menerima harga yang diberikan oleh Toko Lani. Berikut adalah grafik hasil survei yang sudah dilakukan:

Apakah produk Wafer Nabati memiliki rasa yang enak ?

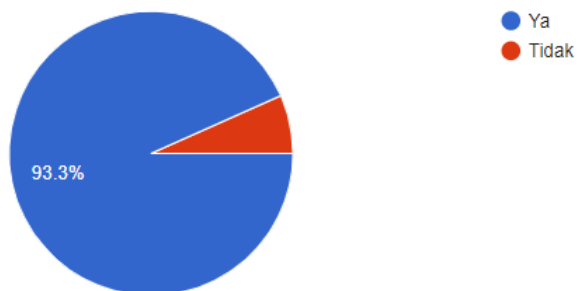
15 responses



**Gambar 2. Hasil Survei 1**

Apakah lokasi Toko Lani mudah dijangkau ?

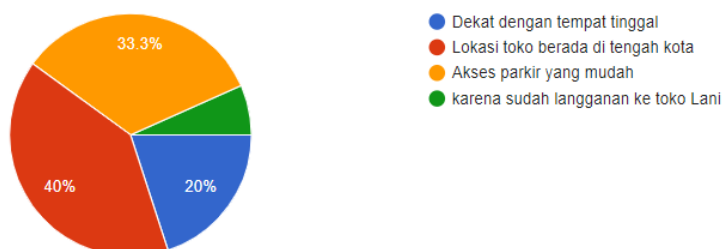
15 responses



**Gambar 3. Hasil Survei 2**

Apa alasan Anda berbelanja di Toko Lani ?

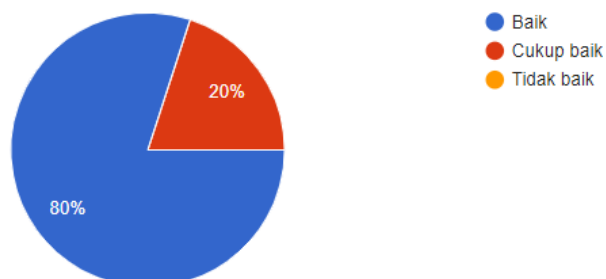
15 responses



**Gambar 4. Hasil Survei 3**

Bagaimana pendapat Anda mengenai promosi yang dilakukan di Toko Lani ?

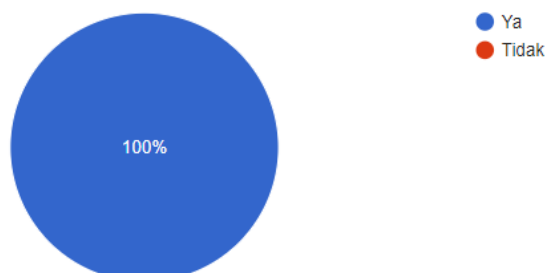
15 responses



**Gambar 5. Hasil Survei 4**

Apakah harga yang diberikan dapat diterima ? Apa alasannya ?

15 responses



**Gambar 6. Hasil Survei 5**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya”. Tujuan dilakukannya penelitian tersebut, yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan Toko Lani Tasikmalaya untuk Wafer Nabati?
2. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan di Toko Lani Tasikmalaya untuk Wafer Nabati?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada pada bagian 1.1 dan bagian 1.2 tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan Toko Lani Tasikmalaya untuk Wafer Nabati.
2. Mengetahui keputusan pembelian pelanggan di Toko Lani Tasikmalaya untuk Wafer Nabati.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

- Membantu Toko Lani menganalisa keadaan bauran pemasaran perusahaannya saat ini.
- Toko Lani dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penerapan bauran pemasaran yang berjalan saat ini.
- Memberikan masukan yang bermanfaat yang sesuai untuk penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dan pertimbangan dalam mengelola perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

- Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- Memperluas wawasan dan pengetahuan tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

## 3. Bagi pihak lain

- Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai tanggapan konsumen dan bauran pemasaran.

## 1.5. Objek Penelitian

### 1.5.1 Profil/Sejarah Perusahaan

Toko Lani merupakan salah satu usaha semi grosir yang didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Lani yang menjual produk makanan ringan. Toko mulai beroperasi pada pukul 05.00 hingga pukul 13.00 WIB. Alasan Toko Lani didirikan untuk mencari keuntungan dengan mendapatkan laba semaksimal mungkin dan memaksimalkan kemakmuran pemilik Toko. Toko tersebut diberi nama Toko Lani dikarenakan pemilik Toko tersebut bernama Ibu Lani. Target utama pasarnya adalah penjual kantin dan konsumen akhir.

Toko Lani didirikan dengan tujuan menjadi salah satu tempat yang nyaman bagi penjual kantin maupun konsumen akhir untuk berbelanja dikarenakan produk yang terpajang semua di etalase sehingga konsumen dengan mudah melihat semua produk yang dijual, produk yang selalu di-*update*, pelayanan yang cepat, ramah dan nyaman. Unit analisis dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Lani Tasikmalaya.

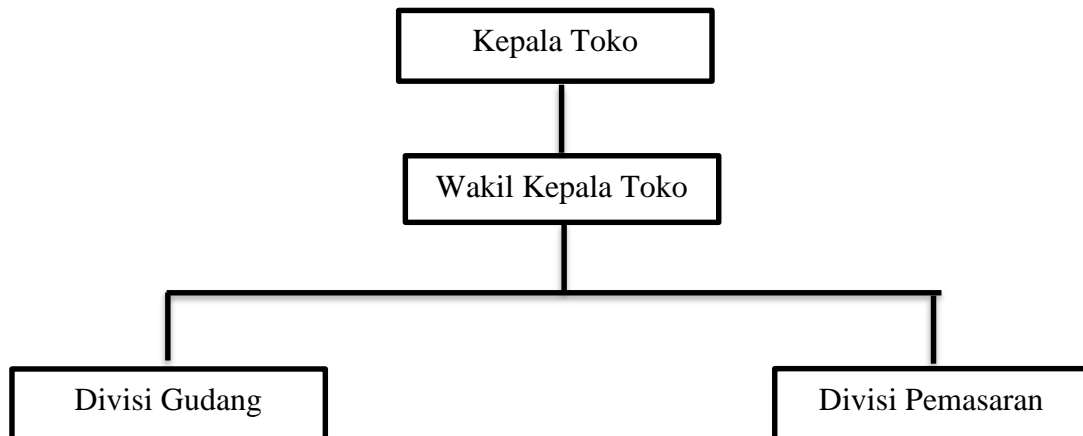
### 1.5.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Memperkenalkan makanan ringan kepada masyarakat di Tasikmalaya.

Misi :

- Menyediakan makanan ringan yang berkualitas dan ter-*update*.
- Menyediakan tempat yang nyaman.
- Pelanggan adalah prioritas, dan
- Memberikan pelayanan yang unggul.

### 1.5.3 Struktur Organisasi



**Gambar 7. Struktur Organisasi**

a. Kepala Toko (*owner*)

Tugas:

- Menentukan orang untuk memimpin divisi tertentu
- Mengorganisasi visi dan misi secara keseluruhan
- Menyusun strategi
- Memimpin dan mengoordinasikan kegiatan toko
- Mengendalikan toko sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas
- Mengambil keputusan pada situasi tertentu yang dianggap perlu
- Memimpin toko dengan membuat kebijakan-kebijakan bagi toko
- Memutuskan dan menentukan peraturan toko
- Mengawasi semua kegiatan di dalam toko
- Mengelola keuangan toko

Tanggung jawab:

- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan toko
- Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi toko termasuk juga keuntungan toko

b. Wakil KepalaToko:

Tugas:

- Membantu kepala toko dalam menjalankan strategi yang telah dibuat oleh toko
- Memastikan kegiatan usaha benar-benar dijalankan dengan baik

- Membuat rencana pengembangan toko dalam jangka panjang dan jangka pendek
- Memesan barang yang perlu dipesan
- Mengontrol kinerja divisi yang dibawahinya

Tanggung jawab:

- Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dijalankan oleh divisi-divisi

c. Divisi Gudang:

Tugas:

- Menerima barang yang sudah dipesan toko
- Melakukan pemeriksaan kuantitas dan kualitas barang yang dipesan
- Menjamin permintaan konsumen atas barang dapat dipenuhi
- Menempatkan barang berdasarkan kelompok barang
- Mempertahankan lingkungan kerja yang aman dan bersih
- Membuat sebuah catatan persediaan barang
- Menghitung fisik barang secara manual

Tanggung jawab:

- Bertanggung jawab atas penyimpanan barang
- Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran barang
- Bertanggung jawab atas kerapian, keamanan, dan kebersihan di gudang

d. Divisi Pemasaran:

Tugas:

- Mengembangkan strategi pemasaran
- Pengelolaan hubungan pelanggan
- Mengidentifikasi peluang bisnis baru
- Menentukan target penjualan
- Menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko

Tanggung jawab:

- Bertanggung jawab atas semua proses pemasaran yang dilakukan toko

#### **1.5.4 Alamat Fisik Toko**

Alamat fisik Toko Lani berada di Jalan Pasar Rel No.19, Cilembang, Kec. Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46123. Toko Lani berada di pusat perbelanjaan dan berada di tengah kota sehingga Toko Lani mudah dijangkau.



Fisik Toko Lani



Penampakan jalan depan dari Toko Lani



Penampakan jalan kiri dari Toko Lani



Penampakan jalan kanan dari Toko Lani

**Gambar 8. Alamat Fisik Toko**

### 1.5.5 Produk yang dijual

Toko Lani menawarkan berbagai macam produk makanan ringan yang berbeda-beda. Gambar di bawah ini menunjukkan salah satu produk terlaris yang dijual di Toko Lani. Toko Lani menjual 4 varian rasa, yaitu keju, coklat, susu, dan raspberry yoghurt.





**Gambar 9. Produk Wafer Nabati**

Dari keempat varian rasa Wafer Nabati yang dijual di Toko Lani, rasa coklat merupakan rasa yang paling banyak diminati oleh konsumen. Rasa kedua yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah rasa keju. Kedua rasa tersebut paling diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan rasa susu dan rasa raspberry yoghurt. Produk tersebut dijual dengan harga Rp 1.750,00 per pcs.

Selain Wafer Nabati, terdapat produk lain yang dijual oleh Toko Lani seperti, Aneka minuman cepat saji (Teh Gelas, Ale-Ale, Coconono, Ocky Jelly Drink, Pucuk Harum, Teh Kotak, dan lain sebagainya) Balon Sabun, Balon Tiup, Keju Prochiz, Cup Plastik Unggul, Plastik (Dollar dan Piala) dengan berbagai macam ukuran, Sedotan Dorang dan Pinokio, Kantong Kresek (Apel, Hiu, dan Botol) dengan ukuran 15, 24, dan 30, Minuman Serbuk (Teh Sisri, Pop Ice, Top Ice, Marimas, Jasjus), Aneka Kopi (Indocafe, Good Day, Kapal Api, ABC Susu, Luwak White Coffee, Tora Cafe, dan lain sebagainya), Aneka Ciki (Aries, Taro, Buser, Top 1, Topten, Chitop, Chuba, Vitos, Rinbee, Potabee, Japota, Lays, Chitato, dan lain sebagainya), Aneka Permen (Relaxa, Kopiko, Minzt, Mentos, Kiss, Golia, Hotball, Milkita, Cucu Pop, Antangin, Yupi Strawberry Kiss, dan lain sebagainya), Aneka Wafer (Tango, Wafelo, dan Chocolatos), Aneka makanan ringan (Go Potato, Klik, Chocolatos, Rolls, Kacang Garuda, Koroku, Rosta, Wangchips, Hahamie, dan lain sebagainya), dan Aneka Yupi (Bear, Star, Pizza, Burger, Aquarium, Delicious, Ice Cream, Mango, Roletto, dan lain sebagainya).

### 1.5.6 Profil Karyawan

#### 1. Wakil Kepala Toko

- Nama: Ika
- Usia: 47 Tahun

- Jenis kelamin: Perempuan
  - Tingkat pendidikan: SMA
  - Penguasaan teknologi: Baik
  - Tingkat kemahiran: Mahir
2. Divisi Gudang
- Nama: Feby
  - Usia: 21 Tahun
  - Jenis kelamin: Perempuan
  - Tingkat pendidikan: SMA
  - Penguasaan teknologi: Baik
  - Tingkat kemahiran: Mahir
3. Divisi Pemasaran
- Nama: Yuniar Dantika
  - Usia: 20 Tahun
  - Jenis Kelamin: Perempuan
  - Tingkat pendidikan: SMA
  - Penguasaan teknologi: Baik
  - Tingkat kemahiran: mahir

### **1.5.7 Program yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan topik penelitian**

Toko Lani sangat mengutamakan kebersihan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Selain kebersihan, Toko Lani juga memiliki produk yang berkualitas karena konsumen diharuskan mengonsumsi produk yang memiliki kualitas baik. Produk yang dijual oleh Toko Lani pun mampu membawa nama Toko Lani untuk lebih dikenal.

Harga produk yang dijual di Toko Lani pun mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain harga yang dapat bersaing, Toko Lani pun melakukan program promosi yang dilakukan secara *offline* dan sering memberikan potongan harga. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menjadi loyal.

Toko Lani didekorasi sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di Toko Lani. Dekorasi yang dimaksud adalah dekorasi dalam hal menyusun barang yang akan dijual berdasarkan pengelompokan jenis barang. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa nyaman dan menarik minat beli konsumen.

Toko Lani memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dengan cara menempatkan posisi konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.