



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN “ PT. LYUS JAYA SENTOSA “
TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI
KERUPUK**

Skripsi

Oleh
Dave Kenny
6082001222

Bandung
2024



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN “ PT. LYUS JAYA SENTOSA “
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KERUPUK**

Skripsi

Oleh
Dave Kenny
6082001222

Pembimbing
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M. M.

Bandung
2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Dave Kenny
Nomor Pokok : 6082001222
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN " PT. LYUS JAYA SENTOSA"
TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KERUPUK

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 9 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Yosefa, S.T., M.M.

21 Juli 2024
Dave Kenny

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

SURAT PERNYATAAN
Pernyataan (12b)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dave Kenny

NPM : 6082001222

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran “ PT. LYUS JAYA SENTOSA “ Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kerupuk

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 lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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

Bandung,



DAVE KENNY

ABSTRAK

Nama : Dave Kenny
NPM : 6082001222
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran “ PT. LYUS JAYA SENTOSA “ Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kerupuk

PT. Lyus Jaya Sentosa merupakan perusahaan manufaktur kerupuk yang telah beroperasi selama lebih dari dua dekade di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi operasional, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Lyus Jaya Sentosa dalam menghadapi persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Dengan menggunakan metode survei sebagai pendekatan utama untuk pengumpulan data, penelitian ini mengumpulkan pandangan dan tanggapan dari responden mengenai berbagai aspek operasional dan pemasaran perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian di PT. Lyus Jaya Sentosa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar potensi bauran pemasaran yang sudah dicapai oleh perusahaan. Hingga saat ini, PT. Lyus Jaya Sentosa belum memiliki riset dalam kinerja marketing yang sudah dicapai, sehingga mempengaruhi inovasi dari PT. Lyus Jaya Sentosa dengan mengemukakan metode atau masalah yang sedang dihadapi dalam menangani bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari analisis ini adalah penulis ingin memberikan solusi yaitu, agar PT. Lyus Jaya Sentosa dapat melihat kinerja yang telah dilakukan dan dapat mengembangkan proses tahapan keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kerupuk. Dengan begitu, strategi bauran pemasaran yang sudah ada dapat diinovasikan lebih lagi dan memberikan saran agar PT. Lyus Jaya Sentosa dapat menaikan inovasi dalam keputusan pembelian membeli kerupuk.

Kata Kunci : *Manufaktur kerupuk, Strategi operasional, Inovasi produk, Strategi pemasaran, Preferensi konsumen, Metode survei, Analisis kuantitatif, Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, Kinerja marketing, Pengembangan strategi, Tanggapan responden, Kinerja perusahaan, Peningkatan inovasi.*

ABSTRACT

Name : Dave Kenny
Student ID : 6082001222
Title : *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchase Decisions at "PT. LYUS JAYA SENTOSA" for Crackers*

PT. Lyus Jaya Sentosa is a cracker manufacturing company that has been operating for more than two decades in Indonesia. This research aims to analyze the operational strategy, product innovation, and marketing strategy implemented by PT. Lyus Jaya Sentosa in facing competition and changes in consumer preferences. Using survey methods as the main approach for data collection, this research gathers views and responses from respondents regarding various aspects of the company's operations and marketing. The collected data is analyzed using quantitative methods to produce objective and measurable findings.

The research results show a very strong relationship between the marketing mix and purchasing decisions at PT. Lyus Jaya Sentosa. This research aims to determine the potential marketing mix achievements that the company has reached. To date, PT. Lyus Jaya Sentosa has not conducted research on the marketing performance achieved, thus affecting PT. Lyus Jaya Sentosa's innovation by highlighting the methods or issues currently faced in handling the marketing mix influencing purchasing decisions.

The implication of this analysis is to provide a solution for PT. Lyus Jaya Sentosa to review the performance already conducted and to develop the process of customer purchasing decision stages when buying crackers. Thus, the existing marketing mix strategy can be further innovated, providing recommendations for PT. Lyus Jaya Sentosa to enhance innovation in purchasing decision-making for buying crackers.

Keywords: *Cracker manufacturing, Operational strategy, Product innovation, Marketing strategy, Consumer preferences, Survey method, Quantitative analysis, Marketing mix, Purchasing decisions, Marketing performance, Strategy development, Respondent feedback, Company performance, Innovation enhance*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Lyus Jaya Sentosa terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kerupuk". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan fasilitas dan dukungan yang diperlukan selama penulis menjalani studi.
2. **Ibu Dr. Orpha Jane**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. **Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.**, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, saran, serta kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. **Seluruh dosen dan staf** administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. **Keluarga** tercinta, terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
6. **Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik** yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan keceriaan selama masa studi.
7. **Teman – teman Mensen** yaitu Rivero, Dhafin, David, Irsyad, Rieki, Justin, Renaldi, dan Daniel yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan studi saya.
8. **Grace** yang telah membantu saya selama proses penyelesaian skripsi saya, melewati fase suka dan duka saya selama proses berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Juni 2024

Penulis

(Dave Kenny)

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 5 |
| BAB II KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN..... | 7 |
| 2.1 Kerangka Teori..... | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.2 Metodologi Penelitian..... | 11 |
| 2.1.4 Metode Penelitian | 11 |
| 2.1.5 Jenis Penelitian | 13 |
| 2.1.6 Model Penelitian..... | 14 |
| 2.1.7 Pengumpulan Data..... | 15 |
| 2.1.8 Populasi & Sampel | 16 |
| 2.1.9 Operasionalisasi Variabel..... | 18 |
| 2.1.10 Teknik Analisis Data | 23 |
| 2.1.11 Penguji Asumsi Klasik | 26 |
| 2.1.12 Regresi Linier Sederhana..... | 28 |
| 2.1.13 Koefisien Korelasi | 29 |
| 2.1.14 Koefisien Determinasi | 30 |
| 2.1.15 Uji Hipotesis | 31 |
| BAB III HASIL PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Profil Responden | 33 |
| 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3.2.1 Uji Validitas..... | 35 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.2.2 | Uji Reliabilitas | 37 |
| 3.3 | Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran (X) | 38 |
| 3.3.1 | Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk..... | 39 |
| 3.3.2 | Garis Kontinum Dimensi Produk | 44 |
| 3.3.3 | Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga | 46 |
| 3.3.4 | Garis Kontinum Dimensi Harga | 50 |
| 3.3.5 | Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tempat | 52 |
| 3.3.6 | Garis Kontinum Dimensi Tempat | 55 |
| 3.3.7 | Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi..... | 57 |
| 3.3.8 | Garis Kontinum Dimensi Promosi | 61 |
| 3.3.9 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran..... | 63 |
| 3.3.10 | Peringkat Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran..... | 65 |
| 3.3.11 | Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran..... | 67 |
| 3.3.12 | Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 68 |
| 3.3.13 | Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Keputusan Pembelian | 69 |
| 3.3.14 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian..... | 76 |
| 3.3.15 | Peringkat Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian | 77 |
| 3.3.16 | Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian..... | 79 |
| 3.4 | Uji Normalitas | 80 |
| 3.5 | Uji Heteroskedastisitas..... | 81 |
| 3.6 | Uji Lineraritas | 81 |
| 3.7 | Regresi Linier Sederhana : Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 82 |
| 3.7.1 | Persamaan Regresi Sederhana | 82 |
| 3.8 | Uji Koefisien Korelasi | 83 |
| 3.9 | Uji Koefisien Determinasi | 84 |
| 3.10 | Uji Hipotesis | 85 |
| 3.10.1 | Uji T | 85 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 87 |
| 4.1 | Kesimpulan..... | 87 |
| 4.1.1 | Perhitungan Statistik..... | 87 |
| 4.2 | Tanggapan Responden..... | 88 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran | 88 |
| 4.3 | Saran | 92 |

DAFTAR PUSTAKA.....94
LAMPIRAN.....95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

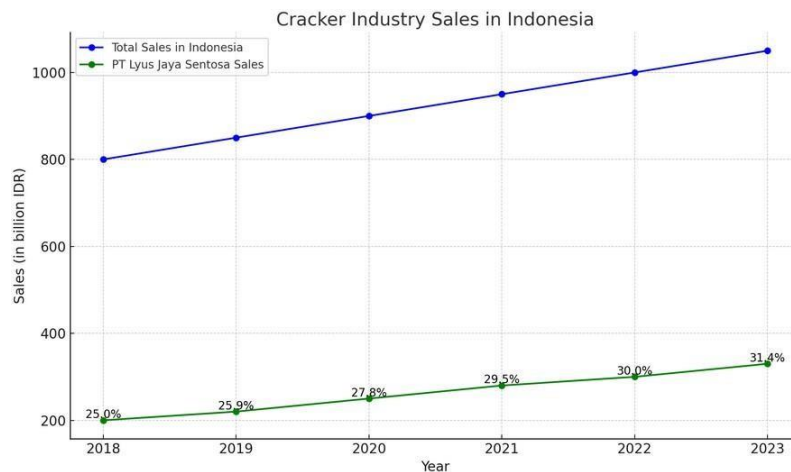
Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri pangan menjadi sebuah tren dalam perkembangan sektor perusahaan yang berbasis pada pembuatan bahan makanan (manufaktur makanan). Perusahaan dituntut untuk terus menerapkan strategi yang efektif dan efisien dalam semua aspek operasionalnya, terutama dalam hal pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) menjadi salah satu strategi kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

PT. LYUS JAYA SENTOSA merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di industri makanan, khususnya dalam produksi kerupuk berkualitas tinggi. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini telah membangun reputasi yang kuat dengan menghasilkan kerupuk yang renyah dan lezat yang diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Meskipun demikian, PT. LYUS JAYA SENTOSA menghadapi persaingan yang ketat di pasar makanan ringan, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang strategis dan efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Bauran pemasaran, yang sering dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), adalah konsep dasar dalam pemasaran yang membantu perusahaan memposisikan produk mereka secara efektif di pasar. Bagi PT. LYUS JAYA SENTOSA, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

PT. LYUS JAYA SENTOSA menawarkan berbagai jenis kerupuk yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan tekstur yang unggul. Perusahaan ini terus berinovasi dalam penawaran produknya untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah, dengan memperkenalkan rasa baru dan pilihan kemasan yang sesuai dengan berbagai segmen pasar. Kualitas dan variasi kerupuk menjadi faktor utama yang menarik dan mempertahankan pelanggan. Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. PT. LYUS JAYA SENTOSA menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menawarkan nilai yang baik bagi konsumen sambil memastikan profitabilitas. Perusahaan ini secara rutin melakukan analisis pasar untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar, harga pesaing, dan permintaan konsumen.

Strategi distribusi PT. LYUS JAYA SENTOSA memastikan bahwa produknya tersedia secara luas di berbagai saluran. Perusahaan ini memanfaatkan baik gerai ritel tradisional maupun saluran perdagangan modern, termasuk supermarket, toko serba ada, dan platform online. Distribusi yang efektif memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses kerupuk PT. LYUS JAYA SENTOSA, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. PT. LYUS JAYA SENTOSA juga menggunakan berbagai kegiatan promosi untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Ini mencakup periklanan melalui berbagai saluran media, partisipasi dalam pameran makanan, penawaran diskon promosi, dan pemasaran melalui media sosial. Upaya promosi ini membantu menyampaikan keunggulan produk kerupuk dan menarik pelanggan baru.

Bauran pemasaran adalah kerangka kerja penting yang digunakan PT. LYUS JAYA SENTOSA untuk memasarkan kerupuknya secara efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk, kompetitif, distribusi yang strategis, dan promosi yang berdampak, perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan terus mengembangkan mereknya. Memahami dan mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran akan sangat penting bagi PT. LYUS JAYA SENTOSA untuk mempertahankan kesuksesannya dan mencapai pertumbuhan jangka panjang dalam industri kerupuk.



Gambar 1.1 Data Penjualan Kerupuk Indonesia dengan Perbandingan Data Penjualan Kerupuk PT. LYUS JAYA SENTOSA.(2023)

Sumber : Data Penjualan PT. LYUS JAYA SENTOSA.(2023)

Berikut adalah grafik yang menggambarkan penjualan industri kerupuk di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023, serta pangsa pasar PT Lyus Jaya Sentosa selama periode tersebut.

- A. **Garis Biru** menunjukkan total penjualan kerupuk di Indonesia (dalam miliar IDR).
- B. **Garis Hijau** menunjukkan penjualan PT Lyus Jaya Sentosa (dalam miliar IDR).

Setiap titik data di garis hijau juga dilengkapi dengan persentase pangsa pasar PT Lyus Jaya Sentosa pada tahun tersebut. Dari grafik ini, terlihat bahwa penjualan kerupuk secara keseluruhan mengalami pertumbuhan setiap tahun, dan PT Lyus Jaya Sentosa juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualannya, meningkatkan pangsa pasar mereka secara konsisten.

PT Lyus Jaya Sentosa merupakan perusahaan manufaktur kerupuk yang telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari dua dekade. Sebagai pemain utama dalam industri ini, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang tercermin dari tren penjualan kerupuk secara keseluruhan. Dari tahun 2018 hingga 2023, industri kerupuk di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan peningkatan permintaan di pasar JABODETABEK.

Grafik yang menampilkan data tersebut memperlihatkan bahwa PT Lyus Jaya Sentosa berhasil mencatatkan peningkatan penjualan selama periode yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa strategi operasional dan pemasaran perusahaan berpotensi efektif dalam memperluas pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kerupuk. Meskipun demikian, untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka, perusahaan harus tetap responsif terhadap perubahan dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah.

Pentingnya inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang relevan juga menjadi sorotan dalam konteks ini. Dengan pemahaman mendalam tentang posisi mereka dalam persaingan dan dinamika pasar, PT Lyus Jaya Sentosa dapat merancang langkah-langkah strategis yang tepat untuk menanggapi tantangan dan memanfaatkan peluang guna mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan menyelidiki pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Lyus Jaya Sentosa, yang berlokasi di Legok, Banten, terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen dan distributor. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan judul berikut untuk penelitian ini: “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN “ PT. LYUS JAYA SENTOSA “ TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KERUPUK “**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan berupaya untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diselidiki atau diteliti. Permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk kerupuk oleh pelanggan PT. Lyus Jaya Sentosa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada identifikasi masalah tersebut, penulis menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan PT. Lyus Jaya Sentosa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru, serta memungkinkan penulis untuk menerapkan

konsep-konsep yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang bauran pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Lyus Jaya Sentosa dalam menyusun strategi bauran pemasaran guna meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dalam bidang ini.