

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CREATIVE NETWORK* INTERNASIONAL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ADELINE TIARASARI

Creative Network International (CNI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk dimana sistem pemasarannya melalui kegiatan penjualan berjenjang *Multi Level Marketing* (MLM). Tidak seperti perusahaan MLM lainnya, CNI menjual produk yang lebih lengkap seperti suplemen kesehatan, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan diri, kebutuhan rumah tangga dan pertanian.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kinerja variabel-variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses dan prasarana fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CNI. Masalah kedua dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran perusahaan dari produk tersebut.

Data ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian dihitung dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan ukuran sampel 400 responden.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk CNI di Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CNI di Bandar Lampung.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tiap variabel X dan variabel Y memiliki kinerja yang berbeda-beda. Dari kinerja masing-masing variabel Bauran Pemasaran (X) yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4), sumber daya manusia (X5), proses (X6), dan prasarana fisik (X7) dapat dilihat bahwa dari kinerja tersebut yang memiliki kinerja tertinggi adalah variabel harga dengan bobot nilai sebesar 3612 (60,2%). Sedangkan variabel yang memiliki kinerja terendah adalah variabel proses dengan bobot nilai sebesar 2415 (32,25%). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode penelitian SEM diketahui bahwa variabel produk dan prasarana fisik memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,71.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.