

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG

oleh :

Rafinko Anggriawan

Salah satu produk yang berkembang saat ini adalah peralatan makan berbahan dasar plastik yang aman digunakan. Selain itu, permintaan konsumen akan produk yang praktis dan inovatif juga akan meningkat. Tupperware Corporation merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi serta memasarkan produk peralatan makan berbahan dasar plastik yang inovatif, praktis, dan aman untuk digunakan. Inovasi produk terus dilakukan oleh Tupperware untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis antar perusahaan. Penjualan produk Tupperware di kota Bandar Lampung mengalami fluktuatif, untuk dapat meningkatkan keuntungan keuntungan, hal yang dapat dilakukan oleh agen Tupperware yaitu dengan menerapkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk Tupperware di kota Bandar Lampung. Faktor-faktor yang ada dalam elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang (*People*), proses (*Proses*), dan sarana fisik (*Physical Evidence*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang (*People*), proses (*Proses*), dan sarana fisik (*Physical Evidence*) pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yaitu bauran pemasaran dimana variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi/Distribusi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Sarana Fisik). Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 30 butir pernyataan sehingga didapat total sampel sebanyak 150 data responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran yaitu X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi/Distribusi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Sarana Fisik) berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Tupperware di kota Bandar Lampung. Hasil penghitungan skor menunjukkan skor tertinggi untuk variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada variabel produk (X1) dan variabel yang terendah yaitu pada variabel Orang (X5).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION OF TUPPERWARE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

by :

Rafinko Anggriawan

One of the products which is currently developing is tableware made of plastic that is safe to use. Moreover, consumer demand for innovative and practical products will also increase. Tupperware Corporation is one company that manufactures and markets products based plastic tableware innovative, practical, and safe to use. Innovations made by Tupperware products continue to expand market share and face competition in other company. Sales of Tupperware products in Bandar Lampung experiencing fluctuations, in order to increase profit gain, things that can be done by Tupperware agents that is by applying the factors in the marketing mix to increase sales of Tupperware products in Bandar Lampung. Factors that exist in the elements of the marketing mix of product, price, promotion, location, people, process , and physical evidence. The purpose of this research was to examine the effect of product, price, promotion, location, people, process , and physical evidence on purchasing decisions Tupperware products in Bandar Lampung. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variable is the marketing mix where the variable X1 (Products), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Location / Distribution), X5 (People), X6 (Process), X7 (Physical Evidence). This study using purposive sampling. Indicators in this study were 30 item statement in order to get the total sample of 150 respondents of data. Testing is done by using multiple regression analysis. The results of this research show that the variables in the marketing mix that is X1 (Products), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Location / Distribution), X5 (People), X6 (Process), X7 (Physical Facilities) positive effect on Tupperware product purchasing decisions in Bandar Lampung. The results of calculation of the score shows the highest score for a marketing mix variables that influence purchasing decisions is the product variable (X1) and a low of variables in the variable Person (X5).

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision.