

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN LANGSUNG MULTI TINGKAT (*MULTI LEVEL MARKETING*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.K-LINK DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ERNAWATI

Gaya hidup masyarakat di era globalisasi saat ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesehatan. Ada enam faktor yang mempengaruhi kesehatan yaitu udara, air, makanan dan minuman, keseimbangan emosi, olahraga yang teratur, serta istirahat yang cukup. Selain itu, Produk-produk herbal dari berbagai perusahaan sudah banyak digunakan oleh konsumen yang mempunyai masalah kesehatan. Dalam hal ini keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting dalam sebuah perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat (pemasaran melalui tatap muka, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui *handphone*, dan pemasaran melalui kios) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT.K-LINK di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT.K-LINK di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *metode non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen.

Jenis data yang digunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskripsi hasil survei dan analisis kuantitatif yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk pemasaran melalui tatap muka sebesar 6,794, pemasaran melalui katalog 2,112, pemasaran melalui *handphone* sebesar 3,542, dan pemasaran melalui kios sebesar 2,166. Hasil ini memiliki arti bahwa secara parsial media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT.K-LINK.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat (pemasaran melalui tatap muka, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui *handphone*, dan pemasaran melalui kios) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT.K-LINK di Bandar Lampung.

Kata kunci : Media Komunikasi, Pemasaran Langsung, Pengambilan Pembelian.