

## RESEARCH ARTICLE

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Sibuhuan

Muhammad Vito Alentino and Nuslih Jamiat\*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Di tengah dinamika ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah Tupperware, yang dikenal dengan produk-produknya yang inovatif dalam bidang penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga. Namun pada faktanya Tupperware terus mengalami kerugian pada beberapa periode yang lalu. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor penyebabnya melalui variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan *purposive sampling* yang keduanya merupakan teknik *sampling non probability*. Perangkat lunak statistik 26 yang dikembangkan oleh IBM SPSS digunakan untuk memproses data. Sejumlah elemen bauran pemasaran terbukti berdampak besar pada pilihan pembelian akhir konsumen. Dengan pengecualian akronim, semua kata kunci harus dinyatakan dalam huruf kecil dan harus menjelaskan topik artikel sebanyak mungkin.

**Key words:** bauran pemasaran, keputusan pembelian, Tupperware.

## Pendahuluan

Tupperware merupakan perusahaan global yang terkenal dengan produk-produk inovatifnya dalam bidang penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga. Dengan fokus pada kualitas, kepraktisan, dan desain yang menarik, Tupperware telah berhasil membangun merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kota Sibuhuan, seperti banyak kota di Indonesia, merupakan pasar potensial bagi produk-produk konsumen. Di tengah dinamika ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang telah lama hadir di pasar konsumen adalah Tupperware, yang dikenal dengan produk-produknya yang inovatif dalam bidang penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga. Total penjualan bersih adalah USD13, 7 juta pada kuartal keempat tahun 2022 , turun dari USD 26,4 juta pada tahun sebelumnya, meskipun Tupperware mendapat reaksi keras dari pasar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun. Sekitar 64, 1% dari total pendapatan, atau USD 836,4 juta, diserahkan sebagai laba kotor. Tupperware kehilangan \$14.2 juta pada akhirnya, dapat diperhatikan gambar 1 di bawah ini. Hal ini juga berjalan lurus dengan kinerja Keuangan Tupperware yang mengalami penurunan signifikan di beberapa tahun terakhir (gambar 2). Laba per saham (non-GAAP disesuaikan dari operasi) mencapai \$0, 46, sedangkan kerugian per saham adalah \$0, 62. Bursa Efek New York (NYSE) menghapus daftar Tupperware karena gagal mengajukan laporan tahunan, dan perusahaan masih berjuang untuk tetap berada di pasar.

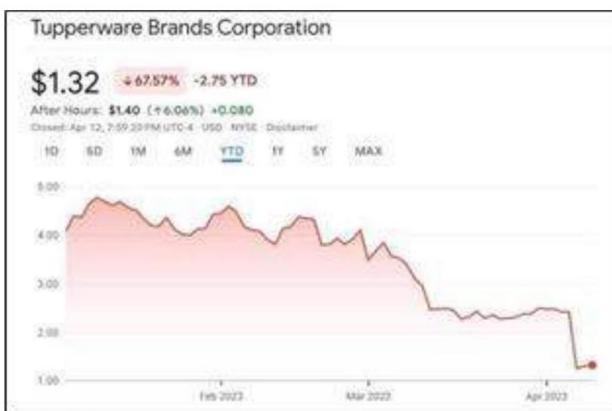
|                                       | TUPPERWARE BRANDS CORPORATION<br>CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME<br>(Unaudited, Preliminary) |  |  |                               |
|---------------------------------------|--|--|--|-------------------------------|
|                                       | As Adjusted <sup>(1)</sup><br>14 weeks ended<br>December 31,<br>2022                                     | As Adjusted <sup>(1)</sup><br>13 weeks ended<br>December 26,<br>2021 | As Adjusted <sup>(1)</sup><br>53 weeks ended<br>December 31,<br>2022 | As Ad<br>52 w<br>Decem<br>ber |
| revenue per share amounts:            | \$ 313.7   | \$ 390.1   | \$ 1,305.6   | \$ 1,302.2                    |
| products sold                         | 117.2  | 149.8  | 469.2  | 469.2                         |
| profit                                | 196.5  | 240.3  | 836.4  | 836.4                         |
| general and administrative expense    | 175.2  | 208.8  | 742.9  | 742.9                         |
| writing and impairment charges        | 15.6   | 5.1  | 28.6   | 28.6                          |
| loss on disposal of assets            | 1.5  | (23.7)   | 3.8  | 3.8                           |
| net of goodwill and intangible assets | —  | 8.1  | —  | —                             |
| net income                            | 4.2  | 42.0   | 63.1   | 63.1                          |

Gambar 1. Penurunan Penjualan Tupperware kuartal 4 tahun 2022

Berdasarkan gambar 3 terjadi penurunan hingga 67, 57% pada harga saham Tupperware dan mencapai harga \$1, 32 per tanggal 12 April 2023. Penghapusannya dari Wall Street dan kinerja suram berikutnya menimbulkan pertanyaan serius tentang kelayakannya. Mengenai saingan Tupperware, Liputan6.com mengutip seorang direktur pemasaran dari Moorlife Indonesia yang mengatakan bahwa perusahaan mulai menunjukkan tanda-tanda kelemahan di pasar Indonesia dalam hal restoran plastik mewah dan tempat minum. Kota Surabaya "di tengah dinamika pasar barang plastik Indonesia, Moorlife berhasil meraih pertumbuhan tiga kali lipat diikuti pertumbuhan omzet hampir dua kali lipat pada tahun 2022". Pada kuartal pertama tahun 2023, Nurlaila mengatakan bahwa, terlepas dari laporan tentang kehancuran perusahaan plastik multinasional yang akan datang, perusahaan tersebut

| Persediaan Akhir                             | 2023<br>01/01 | 2023<br>01/07 | 2023<br>01/08 | 2022<br>01/01 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total Pendapatan =                           | 259,6         | 276,3         | 262,4         | 312,7         |
| Pendapatan                                   | 259,6         | 276,3         | 262,4         | 312,7         |
| Pendapatan Lainnya Total                     | -             | -             | -             | -             |
| Baya Pendapatan Total                        | 94,6          | 104,4         | 117,8         | 117,9         |
| Laba Kasar                                   | 165           | 171,9         | 174,5         | 194,8         |
| <b>Total Biaya Operasi +</b>                 | <b>254</b>    | <b>265,1</b>  | <b>267,7</b>  | <b>288</b>    |
| Pengurangan Biaya Administrasi Bisnis, Total | 159,4         | 160,7         | 169,9         | 159,1         |
| Penelitian & Pengembangan                    | -             | -             | -             | 11            |
| Penyusutan / Amortisasi                      | -             | -             | -             | 28,3          |
| Baya (Pendapatan) Bunga - Net Operasi        | -22,3         | -17,9         | -15,5         | -21,8         |
| Pengeluaran (Pendapatan) Tak Biasa           | -             | -             | -             | -             |
| Baya Operasi Lainnya, Total                  | 22,3          | 17,8          | 15,5          | 50,1          |
| <b>Pendapatan Operasi</b>                    | <b>5,6</b>    | <b>11,2</b>   | <b>4,7</b>    | <b>24,7</b>   |
| Pendapatan (Biaya) Bunga, Net Non-Operasi    | -             | -             | -             | -             |
| Untung (Rugi) Penjualan Aset                 | -0,2          | 5,9           | -1,8          | -7            |
| Lainnya Bersih                               | 11,4          | 26,3          | 36,8          | 88,2          |
| <b>Laba Bersih Sebelum Pajak</b>             | <b>-45,6</b>  | <b>-21</b>    | <b>-30,1</b>  | <b>-36,5</b>  |
| Provisi Pajak Penghasilan                    | 8,1           | 8,1           | 9,4           | 21,3          |
| <b>Laba Bersih Setelah Pajak</b>             | <b>-37,7</b>  | <b>-30,1</b>  | <b>-39,5</b>  | <b>-24,5</b>  |
| Saham Minoritas                              | -             | -             | -             | -             |
| Eksitas dalam Atas                           | -             | -             | -             | -             |
| Penyusutan GAMP AS                           | -             | -             | -             | -             |

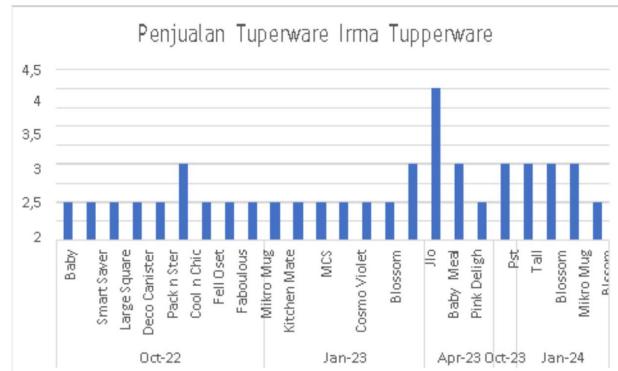
Gambar 2. Penjualan Tupperware tahun 2022-2023



Gambar 3. Penurunan Saham Tupperware tahun 2023

sekali lagi mencapai rekor omzet terbesarnya dalam hal pertumbuhan. Tupperware dengan demikian bermaksud untuk mengakhiri hubungan kerja pekerjanya (PHK). Tidak ada cara untuk menceraikan situasi keuangan perusahaan yang memburuk dari perampungan tenaga kerja ini. Penurunan penjualan dan barang-barang yang tampak kuno adalah beberapa masalah yang akhir-akhir ini merugikan Tupperware, menurut pakar ritel dan Direktur Pelaksana Global Data. Cari tahu mengapa Tupperware mengalami penurunan penjualan saat ini, Yuswohady. Dia mengidentifikasi tiga penyebab yang berkontribusi pada kondisi perusahaan saat ini. Ada perubahan preferensi pelanggan terlebih dahulu. Karena milenial dan Gen Z sangat mirip dengan baby boomer dan Gen X, mereka tidak menginginkan Tupperware. Selain fakta bahwa tren generasi datang dan pergi, gagasan Tupperware sebagai merek emak-emak generik telah mengakar, membuat merek tersebut terlihat kuno dan tidak penting di zaman modern. Aspek lain dari produk itu sendiri, selain dari sisi pelanggan, menurunkan kilau Tupperware. Memulai, perusahaan memberi harga barang-barangnya cukup tinggi, menargetkan kelas atas. Tetapi strategi pemasaran Tupperware mengambil taktik yang berbeda, menjangkau pelanggan secara langsung melalui MLM.

Tidak mungkin rencana tersebut dapat bekerja dengan peralatan rumah tangga identik yang diproduksi secara massal. Alasan ketiga Tupperware kehilangan relevansi pasarnya adalah karena sistem pemasaran bertingkat. Perusahaan harus menargetkan khalayak luas,



Gambar 4. Penjualan Tupperware Kota Sibuan Tahun 2023-2024

tidak hanya penduduk setempat, menurut pendapatnya. Sebagai hasil dari korelasi antara skema *multi-level marketing* (MLM) dan jenis barang-barang rumah tangga murah yang dibutuhkan masyarakat, penjualan Tupperware menurun dan tertinggal dari persaingan. Sedangkan pada Irma Tupperware di Kota Sibuan juga mengalami penurunan penjualan yang signifikan berdasarkan data yang diberikan oleh Irma Tupperware kepada penulis yang ditampilkan pada gambar 4, berupa silik pembelian Tupperware kepada manajer agen Tupperware di Kota Sibuan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang untuk memfokuskan penelitian ini maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian:

1. Bagaimana *marketing mix* Tupperware di Kota Sibuan (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)?
2. Bagaimana keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuan
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuan

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis yaitu untuk:

1. Mengetahui *marketing mix* Tupperware di Kota Sibuan (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)
2. Mengetahui keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuan.
3. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuan.

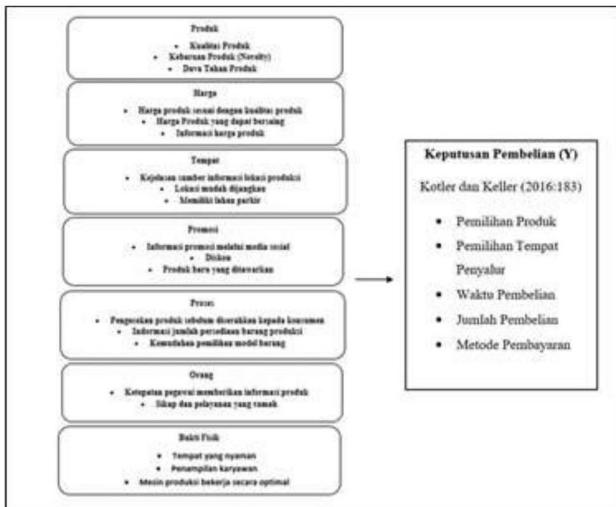
### Tinjauan Pustaka

#### Pemasaran

Menurut Keller [9], Pemasaran melibatkan keterlibatan perusahaan dengan konsumennya, dengan tujuan membangun hubungan yang bermakna dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka. Menurut definisi ini, pemasaran adalah proses di mana bisnis mendapatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan audiens target mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi permintaan mereka.

#### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ide pemasaran yang penting, bauran pemasaran berupaya membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dipasok. Secara khusus, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong [10], Untuk



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran, sebuah perusahaan menggunakan kombinasi instrumen pemasaran taktis yang dikenal sebagai bauran pemasaran.

### Keputusan Pembelian

Tingkat pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen menjadi dasar tipologi yang dirancang Howard dan Assael untuk menjelaskan proses pembelian [11]. Pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kelambanan, dan loyalitas merek adalah empat cara berbeda di mana konsumen melakukan pembelian. Tinjauan teoritis berfungsi sebagai dasar untuk kerangka kerja berikutnya, yang menggambarkan hubungan antara bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y). Gambar 5 berikut adalah model mental yang menjadi dasar penelitian ini: Menurut garis besar penelitian, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana unsur-unsur bauran pemasaran produk, proses, harga, orang, tempat, bukti fisik, dan promosi terkait dengan keputusan pembelian (Y).

### Metodologi Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini mengandalkan metodologi kuantitatif. Sesuai Sugiyono [12], penelitian kuantitatif menggunakan populasi atau sampel tertentu dan didasarkan pada *positivisme*. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan menggunakan metodologi statistik kuantitatif. Penelitian ini sesuai dengan kriteria penelitian deskriptif dan kausal, tergantung pada faktor-faktor yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan rinci tentang variabel-variabel yang diteliti, termasuk menjawab pertanyaan seperti "siapa", "apa", "kapan", dan "dimana", serta menjelaskan setiap hubungan antara variabel primer dan sekunder [13]. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengetahui sifat hubungan antar variabel penelitian atau untuk mengkaji dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya [13]. Studi yang diuraikan di sini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang meliputi pengumpulan dan analisis data dengan basis numerik. Tujuannya, setelah data dikumpulkan, adalah untuk menguji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Product sebagai X1 memperoleh hasil dengan persentase 85% atau ke dalam kategori sangat baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Price Nilai sebagai X2 memperoleh hasil dengan persentase 49,7% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Place sebagai X3 memperoleh hasil dengan persentase 49.8% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Promotion sebagai X4 memperoleh hasil dengan persentase 46.5% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel People sebagai X5 memperoleh hasil dengan persentase 49.6% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Process sebagai X6 memperoleh hasil dengan persentase 49.2% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Physical Evidence sebagai X7 memperoleh hasil dengan persentase 49.4% atau ke dalam kategori tidak baik sesuai garis kontinum.
- Hasil analisis pada 100 responden pada variabel Keputusan Pembelian sebagai Y memperoleh hasil dengan persentase 66.2% atau ke dalam kategori cukup baik sesuai garis kontinum.

### Hasil Penelitian

- Uji Normalitas**  
Ghozali [14] menyatakan bahwa tujuan dilakukannya uji normalitas pada model regresi adalah untuk mengetahui apakah distribusi variabel bebas dan variabel terikat tersebut normal atau abnormal. Hasil uji statistik akan lebih rendah jika variabel yang dimaksud tidak mengikuti distribusi normal. Untuk memungkinkan pengujian statistik di masa mendatang, model regresi yang layak harus memiliki distribusi normal atau yang sangat dekat dengannya. Dengan asumsi nilai signifikansi lebih dari 5%(0,05), data dapat dianggap memiliki distribusi normal saat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel dalam alat IBM SPSS Statistics 26 untuk pengujian normalitas data. Para penulis memberikan temuan uji Kolmogorov-Smirnov pada gambar 6 Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 diamati dalam data, seperti yang dapat ditunjukkan dari nilai Sig yang Tepat. 2 (ekor) menjadi 0,104 buah. Dapat Ditentukan bahwa data variabel mengikuti distribusi normal dan memenuhi kriteria kenormalan yang ditetapkan oleh model regresi.
- Uji Multikolinearitas**  
Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan uji *multikolinearitas*. Karena nilai variabel sampel yang tinggi yang dihasilkan oleh uji *multikolinearitas* ini, kesalahan standarnya cukup besar; oleh karena itu, hitungan dari tabel akan menjadi minimal saat menguji nilai koefisien. Model regresi yang ideal tidak akan menunjukkan tanda-tanda *multikolinearitas* dan tidak akan memiliki korelasi apa pun. Ada tidaknya *multikolinearitas* pada model regresi dapat ditentukan dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala *multikolinearitas*. Tidak adanya gejala *multikolinearitas* dapat disimpulkan dari fakta bahwa semua instrumen yang termasuk dalam penyelidikan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, seperti yang ditunjukkan pada gambar 7.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   |                         |
| Mean                               | .0000000                |
| Std. Deviation                     | 6.66128321              |
| Most Extreme Differences           |                         |
| Absolute                           | .120                    |
| Positive                           | .120                    |
| Negative                           | -.109                   |
| Test Statistic                     | .120                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | .001 <sup>c</sup>       |
| Exact Sig. (2-tailed)              | .104                    |
| Point Probability                  | .000                    |

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|-------------------------|-------|--|
|       | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | PRODUCT .867            | 1.153 |  |
|       | PRICE .147              | 6.805 |  |
|       | PLACE .179              | 5.588 |  |
|       | PROMOTION .194          | 5.151 |  |
|       | PEOPLE .184             | 5.424 |  |
|       | PROCESS .148            | 6.775 |  |
|       | PHYSICAL EVIDENCE .158  | 6.348 |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

### 3.Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Uji Park sebagai bagian dari uji heteroskedastisitas untuk memastikan apakah asumsi konvensional heteroskedastisitas secara spesifik, bahwa varians residual tidak sama untuk semua observasi regresi dilanggar. Homoskedastisitas adalah situasi di mana varians residual sama untuk semua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika berbeda. Untuk melakukan uji Park, pertama-tama kita perlu mengidentifikasi semua variabel bebas. Dalam hal ini, kami menggunakan variabel mediasi sebagai variabel independen sehingga kami dapat lebih mudah menganalisis data secara statistik. Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi Uji Park lebih besar dari 0,05. Menurut Ghazali [15], model regresi yang layak adalah model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Gambar 8 menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang terdeteksi karena nilai signifikansi instrumen apa pun dalam penelitian lebih dari 0,05.

### 4.Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda linier dasar. Mengutip Sugiyono [16], peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika mereka ingin meramalkan perubahan keadaan variabel dependen sebagai akibat dari manipulasi dua atau lebih variabel

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) 8.324            | 1.925      |                           | 4.324  | .000 |
|       | PRODUCT -.070               | .036       | -.207                     | -1.966 | .052 |
|       | PRICE -.020                 | .037       | -.138                     | -.538  | .592 |
|       | PLACE -.033                 | .064       | -.120                     | -.516  | .607 |
|       | PROMOTION .057              | .073       | .175                      | .785   | .435 |
|       | PEOPLE .013                 | .121       | .024                      | .104   | .917 |
|       | PROCESS -.033               | .073       | -.116                     | -.453  | .652 |
|       | PHYSICAL EVIDENCE -.020     | .095       | -.053                     | -.216  | .829 |

a. Dependent Variable: LN\_RES\_2

Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) 8.324            | 1.925      |                           | 4.324  | .000 |
|       | PRODUCT -.070               | .036       | -.207                     | -1.966 | .052 |
|       | PRICE -.020                 | .037       | -.138                     | -.538  | .592 |
|       | PLACE -.033                 | .064       | -.120                     | -.516  | .607 |
|       | PROMOTION .057              | .073       | .175                      | .785   | .435 |
|       | PEOPLE .013                 | .121       | .024                      | .104   | .917 |
|       | PROCESS -.033               | .073       | -.116                     | -.453  | .652 |
|       | PHYSICAL EVIDENCE -.020     | .095       | -.053                     | -.216  | .829 |

a. Dependent Variable: LN\_RES\_2

Gambar 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

independen yang berfungsi sebagai prediktor. Jika Anda ingin mengetahui seberapa banyak variabel dependen akan berubah sebagai respons terhadap perubahan variabel independen, Anda dapat menerapkan analisis regresi linier sederhana (gambar 9). Persamaan regresi linier berganda berikut diturunkan dari perhitungan yang ditunjukkan pada tabel:

$$Y = 8,324 + 0,070X_1 + 0,020X_2 + 0,033X_3 + 0,057X_4 + 0,013X_5 + 0,033X_6 \quad (1)$$

Berikut ini adalah penjelasan berdasarkan hasil yang diajukan dari persamaan regresi linier berganda:

a.Nilai Y merupakan besarnya nilai keputusan pembelian di agen Irma Tupperware

b.Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap pilihan pembelian agen Tupperware Irma di Kota Sibuhuan terkait produk Tupperware. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Analisis berdasarkan deskripsi digunakan dalam pencarian ini. Atas dasar analisis deskriptif produk variabel, Irma Tupperware dinilai sangat baik dengan persentase 85%. Produk yang disediakan oleh Irma Tupperware sangat memuaskan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah "Garansi yang ditawarkan produk ini sangat baik" dengan persentase 93,8%. Pada variabel harga, Irma Tupperware dinilai tidak baik dengan persentase 46,5%. Harga produk yang ditawarkan oleh Irma Tupperware tergolong tinggi. Hal ini dapat menyulitkan konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Pada variabel tempat, Irma Tupperware dinilai tidak baik dengan persentase 49,8%. Tempat yang digunakan untuk melakukan penjualan produk dirasa di kondisif dan tidak siap karena hanya menggunakan etalase dan diletakan dalam rumah.

Pada variabel promosi, Irma Tupperware dinilai tidak baik dengan persentase 46,5%. Variabel promosi merupakan variabel dengan nilai

paling rendah diantara variabel bauran pemasaran lainnya. Promosi yang dilakukan Irma Tupperware hanya berupa *word of mouth* ke rekan kerja dan teman dekat, sehingga menyulitkan Irma Tupperware untuk memperluas pasar. Selanjutnya pada variabel orang, Irma Tupperware juga dinilai tidak baik dengan persentase 49,6%. Lalu pada variabel proses, Irma Tupperware dinilai tidak baik dengan persentase 49,2%. Proses pembelian produk pada Irma Tupperware cukup menyulitkan konsumen karena prosedur dan sistem yang digunakan tidak memiliki standar yang jelas dan pasti. Variabel bukti fisik Irma Tupperware dinilai tidak baik dengan persentase 49,4%. *Physical Evidence* atau bukti fisik Irma Tupperware dinilai tidak menarik dan nyaman, dan fasilitas yang disediakan tidak mendukung kenyamanan kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Pada variabel keputusan pembelian, Irma Tupperware dinilai cukup baik dengan persentase 66,2%. Karena produk yang dipasarkan adalah produk yang menunjukkan kualitas dan mendukung kebutuhan konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Kota Sibuhuan" dengan analisis menggunakan IBM SPSS Statistic 26 yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### **Marketing mix Tupperware Kota Sibuhuan**

#### 1. Product

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel produk tergolong kedalam kategori "sangat tinggi", dengan pernyataan "Garansi yang ditawarkan oleh produk ini sangat baik" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 93,8%, dan pernyataan "desain produk sangat menarik" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai 79%.

#### 2. Price

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel harga tergolong kategori "Tidak Baik", dengan pernyataan "Harga produk ini sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 52%, sedangkan pernyataan "lebih tertarik membeli produk ini karena harganya terlihat lebih murah" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai sebesar 41,1%.

#### 3. Place

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel tempat tergolong kedalam kategori "Tidak Baik", dengan pernyataan "Lokasi toko yang menjual produk ini sangat mudah diakses" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai 52,8%, sedangkan pernyataan "cara perusahaan ini menjual produknya langsung kepada konsumen" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai 45%.

#### 4. Promotion

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel promosi tergolong kedalam kategori "Tidak Baik" dengan pernyataan "lebih sering membeli produk ini ketika ada promosi atau hadiah" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 49%, sedangkan pernyataan "iklan produk ini di media seperti televisi dan internet sangat menarik" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah sebesar 43,8%

#### 5. People

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel orang tergolong kedalam kategori "Tidak Baik" dengan pernyataan "Keputusan Irma tupperware mempengaruhi pembelian konsumen, meskipun saya tidak berinteraksi langsung dengan mereka" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 50,8%, sedangkan

pernyataan "Pendapat dan tindakan Irma Tupperware sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai sebesar 47,8%.

#### 6. Process

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel proses tergolong kedalam kategori "Tidak Baik" dengan pernyataan "Layanan ini selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 53%, sedangkan pernyataan "Aliran kegiatan dalam layanan ini membuat pengalaman saya lebih lancar" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai sebesar 42,2%.

#### 7. Physical Evidence

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel bukti fisik tergolong kedalam kategori "Tidak Baik" dengan pernyataan "Tanda dan petunjuk di lokasi layanan ini sangat jelas dan mudah dipahami" sebagai pernyataan dengan nilai paling tinggi mendapatkan nilai sebesar 51,1%, sedangkan pernyataan "Fasilitas yang tersedia sangat mendukung kenyamanan dan kebutuhan saya" sebagai pernyataan dengan nilai paling rendah mendapatkan nilai 47,8%.

### **Keputusan Pembelian Tupperware Kota Sibuhuan**

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian Tupperware Kota tergolong kedalam kategori "cukup baik" dengan pernyataan "*cashback* atau *poin reward* saat memilih metode pembayaran" mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 70,6%, sedangkan pernyataan "lokasi tempat pembelian sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk" mendapatkan nilai paling rendah yaitu 63,2%.

### **Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Tupperware Kota Sibuhuan**

Menurut analisis deskriptif, bauran pemasaran variabel adalah produk yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Pembeli di agen Irma Tupperware Sibuhuan jelas senang dengan barang-barang berkualitas tinggi yang mereka dapatkan. Bukti fisik, prosedur, orang, tempat, dan iklan semuanya dianggap "tidak baik" dalam hal penetapan harga. Bukti yang menunjukkan perwakilan Irma Tupperware membuat kesulitan untuk membuat pelanggan merasa bersalah atas faktor-faktor ini. Hal-hal yang termasuk dalam kategori "cukup baik" saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Sebagai hasil dari penggunaan setiap elemen bauran pemasaran sebagai variabel independen dalam penelitian faktor keputusan pembelian sebagai variabel dependen, hasilnya menjadi tidak dapat diandalkan. Setelah mempertimbangkan semua faktor, jelas bahwa bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap pilihan konsumen.

## Daftar Pustaka

1. Arikunto S. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Bumi Aksara; 2021.
2. Budiaستuti D, Bandur A. Validitas dan Reliabilitas dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan Amos. Jakarta: Mitra Wacana Media; 2018.
3. Indrianto N, Soepomo B. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset; 2018.
4. Hurriyati D. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta; 2018.
5. Kotler P. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo; 2019.
6. Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat; 2001.
7. Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset; 2008.
8. Wiratna S. Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press; 2019.
9. Keller KL, Kotler P. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Yogyakarta: Andi Offset; 2018.

10. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 16th ed. England: Pearson Education Limited; 2016.
11. Assael H. Customer Behavior. 6th ed. Bandung: Thomson Learning; 2014.
12. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta; 2022.
13. Umar H. Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2019.
14. Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro;
15. Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
16. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.