

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Sibuhuan

Muhammad Vito Alentino¹, Nuslih Jamiat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Vitoalentino@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Promoting items successfully in today's market requires companies to adapt to shifting consumer preferences and the ever-changing economy. Tupperware is one such firm; it makes kitchen and food storage containers that are cutting edge. That being said, Tupperware has been losing money for the last several periods. Accordingly, by investigating the components in the marketing mix and how they affect consumers' choices to buy, this research hopes to determine what is causing these losses. Using descriptive analysis as its research approach, this study employs a non-probability sampling strategy based on objective sampling. Information is handled by means of IBM SPSS Statistics 26. The study's findings point to the fact that marketing mix elements profoundly impact consumers' final purchase choices.

Keyword-marketing mix, purchasing decisions, Tupperware

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.

Kata Kunci-bauran pemasaran, keputusan pembelian, Tupperware

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 USD26, 4 juta pada tahun sebelumnya, meskipun Tupperware mendapat reaksi keras dari pasar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun. Sekitar 64,1% dari total pendapatan, atau USD836, 4 juta, diserahkan sebagai laba kotor. Tupperware kehilangan \$14. 2 juta pada akhirnya.

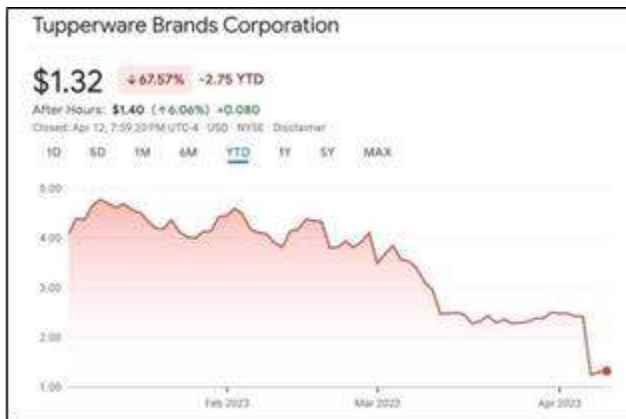
	As Adjusted ⁽¹⁾		As Ad	
	14 weeks ended December 31, 2022	13 weeks ended December 25, 2021	53 weeks ended December 31, 2022	52 weeks ended December 31, 2021
(Amount per share amounts)	\$	\$	\$	\$
Products sold	313.7	390.1	1,205.6	1,205.6
Cost of goods sold	117.2	149.8	469.2	469.2
Gross profit	196.5	240.3	736.4	736.4
General and administrative expense	175.2	208.8	742.9	742.9
Restructuring and impairment charges	15.6	5.1	28.6	28.6
Gain on disposal of assets	1.5	(23.7)	1.8	1.8
Change in goodwill and intangible assets	—	8.1	—	—
Operating income	4.2	42.0	63.1	63.1

Gambar 1. 2 Penurunan Penjualan Tupperware kuartal 4 tahun 2022
Sumber: idxchannel.com

	2023 30/09	2023 01/07	2023 01/04	2022 31/12
Total Pendapatan	259,8	278,3	292,4	312,7
Pendapatan	259,8	278,3	292,4	312,7
Pendapatan Lainnya, Total	—	—	—	—
Biaya Pendapatan, Total	94,8	104,4	117,8	117,9
Laba Kotor	165	171,9	174,6	194,8
Total Biaya Operasi	254	265,1	267,7	288
Pengeluaran/Umum/Administrasi Beban, Total	150,4	160,7	169,9	159,1
Penelitian & Pengembangan	—	—	—	11
Penyusutan / Amortisasi	—	—	—	-28,3
Biaya (Pendapatan) Bunga - Net Operasi	-22,3	-17,8	-15,5	-21,8
Pengeluaran (Pendapatan) Tak Biasa	—	—	—	—
Biaya Operasi Lainnya, Total	22,3	17,8	15,5	50,1
Pendapatan Operasi	5,6	11,2	4,7	24,7
Pendapatan (Biaya) Bunga, Net Non-Operasi	—	—	—	—
Untung (Rugi) Penjualan Aset	-0,2	5,9	-1,8	-7
Lainnya, Bersih	51,4	26,3	36,8	88,2
Laba Bersih Sebelum Pajak	45,6	21	30,1	36,5
Provisi Pajak Penghasilan	8,1	8,1	9,4	21,3
Laba Bersih Setelah Pajak	37,5	12,9	20,7	15,2
Saham Minoritas	—	—	—	—
Ekuitas dalam Afiliasi	—	—	—	—
Rekonsiliasi GAAP AS	—	—	—	—

Gambar 1. 3 Penjualan Tupperware tahun 2022-2023
Sumber: investing.com

Hal ini juga berjalan lurus dengan kinerja Keuangan Tupperware yang mengalami penurunan signifikan di beberapa tahun terakhir. 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.

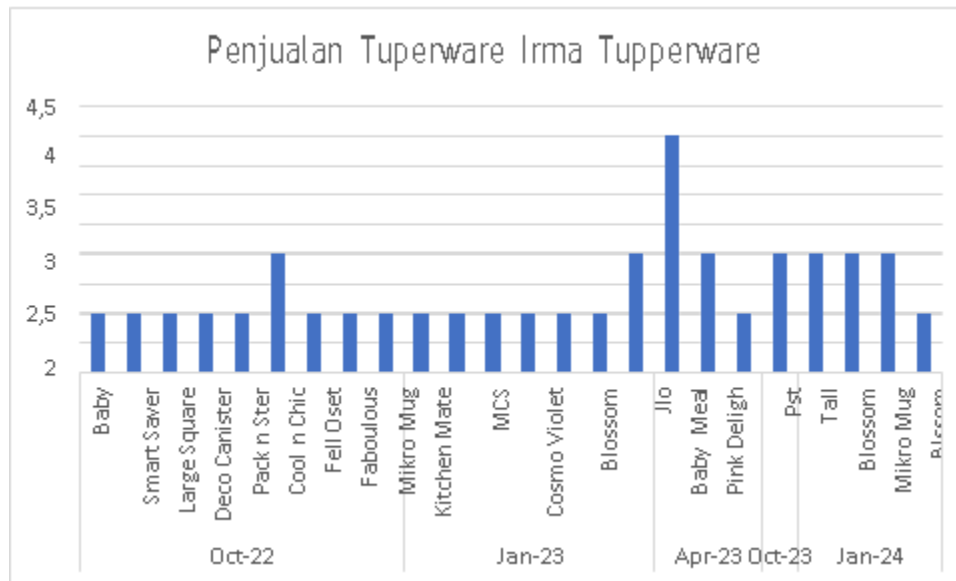


Gambar 1. 1 Penurunan Saham Tupperware tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.3 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 sekali lagi mencapai rekor omset 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 perampangan 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, 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.



Gambar 1. 5 Penjualan Tupperware Kota Sibuhuan Tahun 2023-2024

Sedangkan pada Irma Tupperware di Kota Sibuhuan juga mengalami penurunan penjualan yang signifikan berdasarkan data yang diberikan oleh Irma Tupperware kepada penulis, berupa slik pembelian Tupperware kepada manajer agen Tupperware di Kota Sibuhuan.

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

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis yaitu untuk:

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

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut (Keller, 2018), 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.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

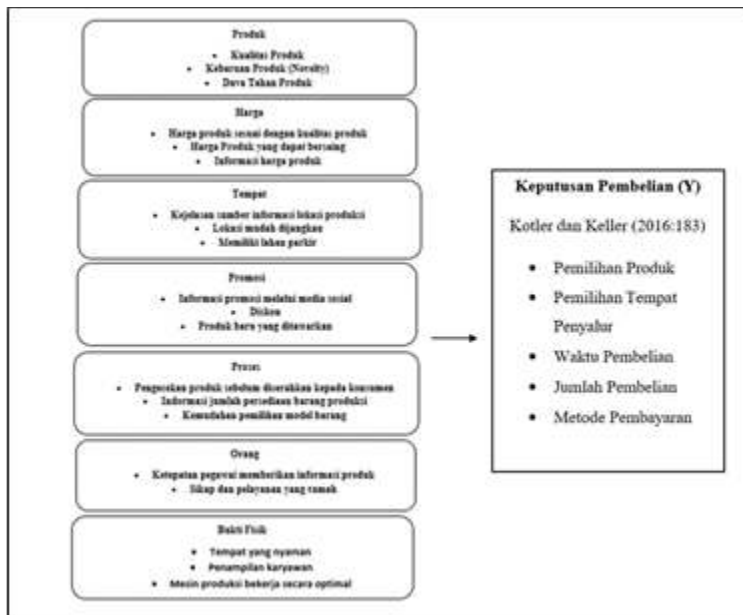
Ide pemasaran yang penting, bauran pemasaran berupaya membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dipasok. Secara khusus, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 51), Untuk mendapatkan

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

C. Keputusan Pembelian

Tingkat pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen menjadi dasar tipologi yang dirancang Howard dan Assael untuk menjelaskan proses pembelian (Assael, 2014). 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). Berikut adalah model mental yang menjadi dasar penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

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).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini mengandalkan metodologi kuantitatif. Sesuai Sugiyono (2022), 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 "di mana", serta menjelaskan setiap hubungan antara variabel primer dan sekunder. (Umar, 2019: 7). Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengetahui sifat hubungan antar variabel penelitian atau untuk mengkaji dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Umar, 2019: 9).

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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis pada 100 responden pada variabel *Product* sebagai X1 memperoleh hasil dengan persentase 85% atau ke dalam kategori sangat baik sesuai garis kontinum.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) 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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.66128321
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.109
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.104
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Penulis (2024)

Para penulis memberikan temuan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.1. 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.

2. 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.

Coefficients^a

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
	PHYCISAL EVIDENCE	.158	6.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Olah Data Penulis (2024)

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 Tabel 4.5.

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 (2011), model regresi yang layak adalah model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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
	PHYCISAL EVIDENCE	-.020	.095	-.053	-.216	.829

a. Dependent Variable: LN_RES_2

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Tabel 4.6 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 (2017: 275), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika mereka ingin meramalkan perubahan keadaan variabel dependen sebagai akibat dari manipulasi dua atau lebih variabel 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.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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
	PHYCISAL EVIDENCE	-.020	.095	-.053	-.216	.829

a. Dependent Variable: LN_RES_2

Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Persamaan regresi linier berganda berikut diturunkan dari perhitungan yang ditunjukkan pada tabel:

$$Y = 8,324 + 0,070X1 + 0,020X2 + 0,033X3 + 0,057X4 + 0,013X5 + 0,033X6 + 0,020X7$$

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.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasann

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 tidak kondusif dan tidak siap karena hanya menggunakan etalase dan diletakkan 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/bukti fisik Irma Tupperware dinilai tidak menarik dan nyaman, dan fasilitas yang disediakan tidak mendukung kenyamanan konsumen 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.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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:

B. 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%.

C. 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%.

D. 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 kesalahan 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.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang disampaikan oleh penulis bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pihak terkait dan peneliti mendatang. Berikut adalah beberapa saran:

1. Saran Praktis

a. Variabel product

Hasil rata-rata perhitungan variabel produk terlihat bahwa skor terendah dari variabel produk berada pada dimensi penampilan dan desain produk. Dari hal tersebut peneliti memberikan saran agar Irma Tupperware lebih mengonovasikan desain produknya agar terlihat lebih menarik dan Irma Tupperware dapat membeikan masukan kepada perusahaan Tupperware pusat agar dapat mempertimbangkan hal tersebut.

b. Variabel price

Berdasarkan perhitungan variabel harga menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian produk Tupperware dikarenakan harga produk yang sulit dijangkau. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Tupperware dapat memperluas segmentasi pasarnya ke kalangan menengah kebawah.

c. Variabel place

Berdasarkan perhitungan variabel tempat menunjukan bahwa lokasi sulit diakses dan jumlah agen Tupperware yang masih sedikit, sehingga transaksi yang terjadi juga cukup sedikit, sehingga peneliti menyarankan agar Tupperware menambah agen di Kota Sibuhuan dan memperkuat pasarnya dengan melakukan penjualan online.

d. Variabel promosi

Berdasarkan perhitungan variabel promosi menunjukkan bahwa promosi word of mouth yang hanya dilakukan ke rekan kerja dan orang terdekat oleh Irma Tupperware tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, sehingga peneliti menyarankan agar lebih menginovasikan cara dan media promosi.

e. Variabel people

Berdasarkan perhitungan variabel orang menunjukkan bahwa karyawan Irma Tupperware tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga penulis menyarankan agar Irma Tupperware menambah karyawanyang sudah tereduksi dalam menjual Tupperware.

f. Variabel process

Berdasarkan perhitungan variabel proses menunjukkan bahwa tidak adanya SOP yang jelas, sehingga peneliti menyarankan agar Irma Tupperware membuat SOP pelayanan yang mudah dan jelas.

g. Variabel physical evidence

Berdasarkan perhitungan variabel bukti fisik menunjukkan bahwa penampilan fisik tempat layanan dan fasilitas yang tersedia kurang mendukung kenyamanan konsumen, maka peneliti menyarankan agar Irma Tuperware membuat tempat yang lebih layak untuk melakukan penjualan Tupperware sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumen akan dapat lebih bisa terpenuhi

2. Saran Teoritis

- a. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis statistik seperti variabel produk, promosi, orang, dan proses, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti objek yang dengan variabel yang berbeda. Dengan demikian akan didapatkan faktor-faktor lebihmendalam yang mendukung hubungan marketing mix dengan keputusan pembelian.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk meperoleh hasil yang lebih relatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan oleh pengaruh variabel bauran pemasaran.

REFERENSI

- Keller, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K. &. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bumi Aksara.
- Assael. (2014). *Costumer Behavior* (6th ed.). thomson-Learning. Bandung. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif*

dan R&D. Alfabeta.

Budiasuti dan Bandur. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan Amos*. Mitra Wacana Media.

Engel dan Blackwell. (2004). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyato. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Indriantoro dan Soepomo. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler dan Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.

Sekaran. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed., Vol. 2). Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Andi Offset.

Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.

Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka.

Wiratna. (2019). *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.

