

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan yang penelitian mengeksplorasi pengaruh semua variabel *marketing mix* (*product, proce, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metodologi penelitian menggunakan analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Agen Irma Tupperware di Kota Sibuhuan dengan 100 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26.

Hasil penelitian berdasarkan analisis statistic menunjukkan bahwa variabel produk variabel produk tergolong kedalam kategori “Sangat Baik”. variabel harga tergolong kategori “Tidak Baik”, variabel tempat tergolong kedalam kategori “Tidak Baik”, variabel promosi tergolong kedalam kategori “Tidak Baik, variabel orang tergolong kedalam kategori “Tidak Baik”, variabel proses tergolong kedalam kategori “Tidak Baik”, variabel bukti fisik tergolong kedalam kategori “Tidak Baik”. Berdasarkan Analisis Statistik pada uji simultan menunjukkan hasil bahwa Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara bersamaan (simultan) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Irma Tupperware Kota Sibuhuan. Dan berdasarkan uji parsial menunjukkan hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasran, Keputusan Pembelian, Tupperware