## ABSTRAK

**Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Bandung.**
**Tengku Paradika Arif Sandi I**
**Pembimbing : Elvira Azis S.E., M.Si**

PT Fajar Puncak Pratama Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran (distributor resmi Tupperware) yang memasarkan produk Tupperware.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen Tupperware terhadap pelaksanaan sistem *Multi Level Marketing* dan untuk mengetahui pengaruh system *Multi Level Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Bandung yaitu melalui tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sistem Multi Level Marketing (variable bebas) dan keputusan pembelian konsumen (variable terikat). Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif, deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Tupperware secara simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 85 sampel. Dan wawancara dengan pihak manajemen Tupperware serta observasi dan kuesioner. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara *Sistem Multi Level Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen* digunakan uji statistik koefisien korelasi *Rank Spearman*.

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa system Multi Level Marketing Tupperware mempunyai pengaruh yang signifikan (kuat) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara umum pengaruh tersebut dinyatakan dalam koefisien korelasi rs sebesar 0,640 dan uji statistic 41%.Hal tersebut membuktikan bahwa Sistem Multi Level Marketing dapat mempengaruhi proses Keputusan Pembelian.



**Kata kunci** : *Multi Level Marketing*, Keputusan Pembelian Konsumen