

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 141 mahasiswa Universitas Mercu Buana pengguna produk Oriflame. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Dan variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan selain kosmetik dengan ruang lingkup yang diperluas.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian