ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait bauran pemasaran Ina Cookies. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil wawancara awal yang menunjukkan masih adanya keluhan konsumen terkait bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *insidental sampling,* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Bauran pemasaran pada Ina Cookies memiliki nilai presentase sebesar 73, 855%. Hal itu menunjukkan bahwa bauran pemasaran Ina Cookies termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen memiliki nilai presentase sebesar 78,71%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen masuk dalam kategori baik.

Hasil dari penelitian adalah ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci*: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda*