

## ABSTRAK

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang**

**Oleh: Lola Diantika S.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap minat beli kosmetik Oriflame pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausatif. Penelitian ini di lakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang berminat melakukan pembelian kosmetik Oriflame. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, diambil dengan menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner menggunakan teknik analisis data SEM-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, (2) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga (3) produk berpengaruh positif signifikan terhadap promosi (4) produk berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi (5) harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, (6) harga berpengaruh positif signifikan terhadap promosi, (7) harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap distribusi, (8) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, (9) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi, (10) distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, (11) produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli lewat promosi, (12) produk berpengaruh positif signifikan terhadap promosi lewat harga, (13) produk berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi lewat promosi, (14) harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli lewat promosi, (15) harga berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi lewat promosi, (16) promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli lewat distribusi.