

**Abstract:** The purpose of this study aims is to analyze the influence of promotion mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relations and personal selling) (X1) and Community Subculture (X2) on consumer decision to buy and use nutraceutical at pharmacy (Y). Design research with verifikatif method using questionnaire as research instrument. Sampling technique used in this research is non probability sampling with purposive sampling method. The respondents are those who use nutraceutical at 17 Pharmacies in Depok area. Data analysis is based on 90 complete questionnaires and fulfilled the inclusion criteria. The result of data processing with SPSS 20.0 shows that promotion mix variable (Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Personal Selling) partially influence the consumer's decision in buying and using nutrasetikal in pharmacy. Similarly, the subculture variable of society partially influence the consumer's decision in buying and using nutraceutical in pharmacies. Simultaneously, promotional mix variables (Advertising, Sales Promotion, Public relations and Personal Selling) and subculture positively influence the consumer's decision in buying and using nutraceutical at pharmacies.

**Keywords:** consumer decision, community subculture, nutrasetikal, promotion mix

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public Relation dan personal selling)(X1) dan Subkultur Masyarakat (X2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek (Y). Desain penelitian dengan metode verifikatif menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden yang ditetapkan adalah konsumen yang menggunakan nutrasetikal di 17 Apotek wilayah Depok. Analisis data didasarkan pada 90 kuesioner yang terisi lengkap dan memenuhi kriteria inklusi. Hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0 menunjukkan variabel bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public Relation) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek. Begitu pula dengan variabel Subkultur masyarakat, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek. Secara bersama-sama variabel bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public relation dan Personal Selling) dan subkultur masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek

**Kata kunci:** bauran promosi, keputusan konsumen, nutrasetikal, subkultur masyarakat