

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak *Mix Marketing* kepada *Attitude Toward Behaviour*, *Subjective Norm*, *Perceived Behaviour Control* dan dampak keempat variabel tersebut kepada *Repurchase Intention*. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk olahan susu di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian penyebaran kuesioner elektronik *Google Forms* melalui media online. Penelitian ini memiliki 239 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya lima hipotesis yang di dukung dari tujuh total hipotesis. *Attitude toward behaviour* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*, *subjective norm* tidak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived behaviour control* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*, *marketing mix* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*, *marketing mix* berdampak signifikan terhadap *attitude toward behavior*, *marketing mix* berdampak signifikan terhadap *subjective norm* dan *marketing mix* berdampak signifikan terhadap *perceived behaviour control*

**Kata kunci:** *Mix Marketing*, *Attitude Toward Behaviour*, *Subjective Norm*, *Perceived Behaviour Control*, *Repurchase Intention*, dan produk olahan susu.

