

ABSTRAK

Bauran pemasaran yang efektif merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam berbagai industri, termasuk susu Zee yang merupakan salah satu produk susu yang menjadi bagian pokok untuk tumbuh kembang anak di usia remaja. Selain menciptakan produk, dalam aktivitas pemasaran modern, produsen tidak hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi lebih fokus perhatiannya bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen, tingkat keputusan pembelian konsumen dan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji-T. Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi responden atas bauran pemasaran dinilai sangat baik dengan tingkat keputusan pembelian sebesar 100% dan termasuk kedalam kategori sangat kuat. Serta besar pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Bekasi tertinggi pada promosi, sedangkan pada elemen harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat