

INTI SARI

Dji sam soe magnum blue merupakan merek *variant* dari Dji Sam Soe. Dengan menurunnya trend perokok di segmen SKT yang merupakan pangsa pasar terbesar dari rokok Dji Sam Soe kretek ke segmen LTLN, Dji Sam Soe Magnum Blue yang merupakan bagian dari merek dagang Dji Sam Soe yang mulai berdiri sejak tahun 2014 mempunyai tantangan untuk membawa brand Dji Sam Soe namun dengan segment flavor yang berbeda yakni LTLN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apa yang menjadi keputusan pembelian merek Dji Sam Soe Magnum Blue terkait dengan strategi marketing mix 4p (price, place, promotion, dan product). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan kriteria responden berumur lebih dari 18 tahun dan pernah punya pengalaman merokok Dji Sam Soe Magnum Blue. Total responden yang di peroleh sebanyak 70 orang yang berada di Area Kerja PT. HM Sampoerna tbk Jakarta Utara. Hasil penelitian dengan Uji t diperoleh masing-masing variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan uji f terdapat pengaruh yang signifikan bersama-sama antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis koefisien korelasi tertinggi ada pada variabel distribusi sebesar 0,842, yang kemudian diikuti variabel promosi sebesar 0,739, variabel harga sebesar 0,732, dan variabel produk sebesar 0,702 yang memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian Produk Brand Dji Sam Soe Magnum Blue akan meningkat apabila distribusi berjalan dengan baik, promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen, harga cukup terjangkau, dan produk memiliki kualitas yang baik.

Kata Kunci: produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Dji Sam soe magnum blue is brand variants of Dji Sam Soe. With decreasing trend smokers in segment SKT which is the largest market share of Dji Sam Soe kretek to LTLN segment. Dji Sam Soe Magnum Blue, which is part of the trademark Dji Sam Soe, who started up since 2014 has the challenge of bringing the brand Dji Sam Soe to deliver different flavor segment that is LTLN. The purpose of this study was to identify and analyze what the brand purchase decisions Dji Sam Soe Magnum Blue associated with 4p marketing mix strategy (price, place, promotion, and product). This study used a questionnaire as a data with the criteria of respondents aged over 18 years and had a smoking experience Dji Sam Soe Magnum Blue. Total respondents were obtained as many as 70 people in the Work Area PT. HM Sampoerna Tbk North Jakarta. The results of the study with the t test obtained by each product variable (X1), price (X2), promotion (X3) and distribution (X4) have significant influence on purchasing decisions, while the f test a significant difference together between variable products (X1), price (X2), promotion (X3) and distribution (X4). This is evidenced by the results of the analysis of correlation coefficients are highest in the variable distribution of 0.842, which is then followed by the variable promotion of 0.739, the variable price of 0.732, and variable products amounted to 0,702 which gives the sense that the Purchase Decision Product Brand Dji Sam Soe Magnum Blue will increase if distribution goes well, the campaign carried out can attract consumers, the prices are quite reasonable, and the product has a good quality.

Key Words : product, price, promotion, distribution, and purchase decesion