

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan apakah keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna *A Mild* terpengaruhi oleh bauran pemasaran yang Sampoerna *A Mild* lakukan. Permasalahan tersebut didasari dengan Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 (PP No 109 Th 2012) tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dalam usahanya untuk mengurangi konsumsi rokok di Indonesia. Tetapi, meskipun pemerintah menetapkan peraturan untuk membatasi rokok, rokok Sampoerna *A Mild* bisa menjadi penguasa pangsa industri rokok di Indonesia berdasarkan laporan keuangan mereka dari tahun 2007 sampai tahun 2015. Di Kota Bandung, pada tahun 2016, hampir 30% pangsa pasar rokok *Mild* dikuasai oleh Sampoerna *A Mild*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perokok aktif di Bandung. Jumlah sampel yang didapat adalah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Rokok Sampoerna *A Mild* mempunyai kekuatan dalam bauran pemasaran di sub-variabel tempat. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses rokok Sampoerna *A Mild*. Rokok Sampoerna *A Mild* memiliki kelemahan didalam harga dimana konsumen tidak dapat menjangkau harga dari rokok Sampoerna *A Mild* dikarenakan harga rokok sendiri memang telah diatur oleh peraturan pemerintah. Konsumen lebih terpengaruh dalam memutuskan untuk membeli karena produk rokok Sampoerna *A Mild* yang terkenal akan kualitasnya dan mudahnya tempat untuk mengakses pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian