

ABSTRAK

Mira Maryam Tibyan S, 0901770, **Pengaruh Promosi *Below the Line* Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Konsumen Susu Khusus Untuk Ibu Hamil Dan Menyusui di Supermarket Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung), di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Huriyyati, Msi.

Persaingan yang kompetitif di bidang makanan dan minuman khususnya kategori produk minuman susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui (SUN Ibu) sangat tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk yang ditawarkan berengaruh kuat terhadap konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Upaya yang dilakukan oleh PT. Indofood *Nutricion and Special Food* sebagai produsen susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan eksistensi suatu produk dipasaran melakukan berbagai strategi perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli produk “SUN Ibu” adalah Promosi *Below The Line* (promosi melalui media lini bawah).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk memperoleh gambaran promosi *below the line* yang dilakukan oleh merek produk susu “SUN Ibu” kepada konsumen Supermarket Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung, 2) untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian produk susu merek “SUN Ibu” kepada konsumen Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan di Kota Bandung 3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian produk susu “SUN Ibu” kepada konsumen Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung. Objek yang diteliti adalah konsumen pembeli susu “SUN Ibu” di Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi *below the line* (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampel jenuh dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dengan alat bantu *software* computer SPSS 20.0 for windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa promosi *below the line* memiliki pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi *below the line* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi *Below The Line*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mira Maryam Tibyan S, 0901770, The Influence of Below the Line Campaign to Purchasing Decisions (Study on Consumer Who Consumed Special Milk for Pregnant and Lactating Women in Yogya Pahlawan and Sunda in Bandung) Supervised by Dr. Hj. Ratih Huriyyati, MSi.

Competitive competition in food and beverage industry especially in categories of special milk for pregnant and lactating women (SUN Ibu) is very massive. It is characterized by the number of promotions that done by many companies in order to offered the products to consumers are strongly influence them to purchase and consume their products. Purchasing decisions become a factor that cannot be ignored. Efforts made by PT Indofood Nutricion and Special Food as milk producers for pregnant and lactating women named "SUN Ibu" in increasing the purchasing decision and maintain the existence of products in the market already done many strategies by the company. One of the that performed by the company to attract consumer to buy "SUN Ibu" milk product is Below The Line Promotion (promotion through the bottom line media).

The purpose of this study are 1) To obtain a description about Below The Line Promotion which is performed by "SUN Ibu" milk products for consumers at Yogya Pahlawan and Yogya Sunda in Bandung 2) To gain a description about consumer Purchase Decision "SUN Mom" milk products for consumers at Yogya Pahlawan and Yogya Sunda in Bandung 3) To determine how much the influence of the performance of Below The Line Promotion to consumer Purchasing Decisions "SUN Ibu" milk products for consumers at Yogya Pahlawan and Yogya Sunda in Bandung. The object of this study is the consumer that purchased "SUN Ibu" milk products at Yogya Sunda and Yogya Pahlawan in Bandung. The independent variable that used in this study is Below The Line Promotion (X) and the dependent variable is Purchase Decision (Y). This type of research is descriptive and verification, the method used is explanatory survey techniques and the number of respondents saturated sample of 100 people. Data analysis technique that used is simple linear regression, using SPSS 20.0 software for Windows computer. The results obtained in the study stated that below the line promotion have the effect of 60.4% to purchase decisions. From the results of research by testing the hypothesis, it can be seen that below the line promotion has a positive influence to purchasing decisions.

Keyword : Below The Line Promotion, Purchase Decision