

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dari teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi linear sederhana yang dilakukan mengenai pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen susu “SUN Ibu” di Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan di Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai promosi *below the line* dapat dijelaskan melalui penilaian responden melalui dimensi *sampling, event organization, sponsorship, dan visual merchandising* menyatakan bahwa penerapan promosi *below the line* yang dilakukan pada produk susu “SUN Ibu” oleh PT. Indofood Nutriciom and special food berada di kategori tinggi Hal ini dilihat dari indikator tertinggi berada pada keberlangsungan harga diskon dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” dimana posisi tersebut berasal dari dimensi *sampling*, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih susu “SUN Ibu” berdasarkan harga diskon yang di tawarkan. Selain itu nilai terendah berada pada posisi *sampling* dengan indikator (pernyataan) yaitu jumlah kupon yang ditawarkan dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu”. Untuk penilaian rata-rata dimensi posisi tertinggi berada pada posisi *sampling*, dan posisi terendah yaitu pada dimensi *event organization*. Hal ini disebabkan karena

kegiatan yang dilakukan dari dimensi *sampling* lebih banyak dilakukan dan lebih disukai oleh konsumen khususnya ibu hamil dan ibu menyusui dibandingkan kegiatan yang berasal dari dimensi lain terutama *event organization*.

2. Gambaran mengenai keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui penilaian responden melalui dimensi keputusan pembelian, pilihan produk, pilihan merek, pilihan jumlah pembelian, waktu pembelian, dan pemilihan saluran pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung pada produk susu “SUN Ibu” oleh PT. Indofood *Nutriciom and special food*. Hal ini dilihat dari indikator tertinggi yang berada pada jumlah pembelian susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN ibu” sesuai kebutuhan dimana posisi tersebut berasal dari dimensi pilihan jumlah pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih susu “SUN Ibu” berdasarkan jumlah pembelian yang dibutuhkan. Selain itu nilai terendah berada pada posisi waktu pembelian dengan indikator (pernyataan) yaitu kesesuaian berat bersih susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN ibu” terhadap kebutuhan. Untuk penilaian rata-rata dimensi posisi tertinggi berada pada pilihan penyalur pembelian dan posisi terendah yaitu pada dimensi waktu pembelian..
3. Penerapan yang dilakukan dengan menggunakan promosi *below the line* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi dan koefisien determinasi sangat kuat. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi *below the line* maka semakin tinggi pula berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Yogyakarta Sunda dan Yogyakarta Pahlawan di Kota Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai penerapan promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan yang dilakukan dengan menggunakan strategi promosi *below the line* dianggap mampu untuk menambah nilai konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak dari produk susu “SUN Ibu”. Hal ini disebabkan karena semua kegiatan dari dimensi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dimensi tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berada pada posisi *sampling* dan dimensi terendah berada pada posisi *event organization*. Tetapi hal ini tidak diimbangi dengan adanya kegiatan promosi melalui media lini atas (*above the line*). Untuk objek susu khususnya susu untuk ibu hamil dan menyusui, kurang cocok jika hanya diterapkan promosi melalui media lini bawah (*below the line*), karena, biasanya ibu hamil dan menyusui lebih menyukai produk yang sudah terkenal dipasaran, meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan yang lain.

2. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari setiap kegiatan promosi, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk baru yang ada dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dimensi pilihan jumlah pembelian merupakan dimensi tertinggi pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena, produk baru susu SUN Ibu memiliki nilai bersih (netto) sebesar 150 gr. Dimana sebagian dari ibu hamil atau menyusui menganggap, nilai ini ada yang sesuai dan ada pula yang kurang dengan kebutuhan. Sehingga membuat ibu hamil dan menyusui membeli produk “SUN Ibu” sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu diharapkan bagi produsen yang memproduksi khusus untuk ibu hamil dan menyusui dapat bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan dari seorang ibu hamil dan menyusui.
3. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi *below the line* bernilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen khususnya Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan di Kota Bandung. Untuk itu penulis merekomendasikan bahwa kegiatan promosi *below the line* juga dapat menyeimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi kegiatan promosi *below the line* ini harus dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi *above the line* agar calon konsumen atau masyarakat semakin yakin dan berminat terhadap produk susu yang ditawarkan.