

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana PENGARUH PROMOSI PERDAGANGAN (*TRADE PROMOTION*) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI PADA PT UNILEVER INDONESIA TBK. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk BUAVITA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi perdagangan (*trade promotion*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk BUAVITA, tetapi secara parsial promosi perdagangan (*trade promotion*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen industri pada PT. UNILEVER INDONESIA TBK.

Kata kunci: promosi perdagangan (*trade promotion*), citra merek dan keputusan pembelian.

