

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI GURILANG DI KOTA PEMALANG

Aodi Maulana Aqmal

Promosi melalui internet atau biasa disebut dengan promosi *online* sangat dibutuhkan bagi para pemasar salah satunya pengusaha Kopi Gurilang. Promosi *online* ini dibutuhkan karena *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang masih rendah jika dibandingkan dengan merek brand ternama. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan termasuk kedalam penelitian survey. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan teori AISAS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden pada masyarakat Kota Pematang Siantar yang mengetahui informasi mengenai Kopi Gurilang.

Hasil penelitian menunjukkan: pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel promosi online sebesar 0,150, brand awareness 0,850, dan keputusan pembelian 0,949. Dalam hasil uji t terhadap brand awareness sebesar 15,005 dan hasil uji t terhadap keputusan pembelian 17,468. Dari masing-masing hasil pada perhitungan di atas menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar. Subjek penelitian hanya di Kota Pematang Siantar. Oleh karena itu, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya, sampel bisa lebih diperbanyak lagi supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

Kata Kunci : Promosi Online, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian.