

DAFTAR ISI

HALAMAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Signifikasi Penelitian	10
1.4.1 Signifikasi Akademis	10
1.4.2 Signifikasi Praktis	10
1.4.3 Signifikasi Sosial	10
1.5. Batasan Penelitian	10
1.6. Kerangka Teori	11
1.6.1. Paradigma Teori	11
1.6.2. <i>State Of The Art</i>	12

1.6.3. Teori Penelitian	15
1.6.3.1 Teori AISAS Model	15
1.6.3.2 Promosi Online	16
1.6.3.3 Brand Awareness.....	17
1.6.3.4 Keputusan Pembelian	18
1.6.4. Kerangka Penelitian	19
1.6.5. Hipotesis	19
1.6.6. Definisi Konseptual	20
1.6.6.1 Promosi Online	20
1.6.6.2 Brand Awareness	20
1.6.6.3 Keputusan Pembelian	21
1.6.7. Definisi Operasional	21
1.7. Metodologi Penelitian	22
1.7.1. Tipe Penelitian	22
1.7.2. Jenis Dan Sumber Data	23
1.7.2.1 Data Primer	23
1.7.2.2 Data Sekunder	23
1.7.3. Teknik Pengumpulan Data	23
1.7.4. Populasi dan Sampel	23
1.7.4.1 Populasi	23
1.7.4.2 Sampel	24
1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel	25
1.7.6. Skala Pengukuran	25
1.7.7. Teknik Pengolah Data	26

1.7.8. Teknik Analisa Data	27
1.7.9. Validitas dan Reliabilitas	28
1.7.9.1 Validitas	28
1.7.9.2 Uji Reliabilitas	29
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
2.1. Gambaran Umum Kota Pematang	30
2.1.1. Sejarah Kota Pematang	30
2.1.2. Luas Wilayah	32
2.1.3. Aspek Demografi	32
2.1.4. Sosial dan Ekonomi	33
2.1.5. Aspek Budaya.....	35
2.2. Kopi Gurilang	38
2.2.1. Lokasi Produksi Kopi Gurilang	39
2.2.2. Proses Usaha Kopi Gurilang	39
2.2.3. Proses Pemasaran Kopi Gurilang	40
2.2.4. Proses Pengolahan Kopi Gurilang	41
BAB III TEMUAN PENELITIAN	42
3.1. Karakteristik Responden	42
3.2. Promosi Online	45
3.2.1. Iklan	45
3.2.2. Sales Promotion	48
3.2.3. Public Relations	50
3.2.4. Direct Marketing	54

3.2.5. Personal Selling	58
3.3. Brand Awareness	61
3.3.1. Recall	61
3.3.2. Recognition	62
3.3.3. Purchase	64
3.3.4. Consumption	65
3.4. Keputusan Pembelian	67
3.4.1. Kemantapan Pada Sebuah Produk	67
3.4.2. Kebiasaan dalam Membeli Produk	69
3.4.3. Memberikan Rekomendasi Kepada Oranlain.....	70
3.4.4. Melakukan Pembelian Ulang	72
3.5. Interval Kelas	74
3.5.1. Interval Kelas Variabel Promosi Online	74
3.5.2. Interval Kelas Variabel Brand Awareness	75
3.5.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian	76
3.6. Tabulasi Silang	78
3.6.1. Tabulasi Silang X1 Terhadap Y1	78
3.6.2. Tabulasi Silang X1 Terhadap Y2	79
BAB IV PEMBAHASAN	80
4.1. Uji Validitas	80
4.2. Uji Reliabilitas	83
4.3. Analisa Regresi Sederhana	84
4.3.1. Regresi Sederhana X1 Terhadap Y1	84
4.3.2. Regresi Sederhana X1 Terhadap Y2	85

4.4. Uji t	85
4.5. Pembahasan	87
4.5.1. Pembahasan AISAS Model	91
BAB V PENUTUP	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Permintaan Produk Kopi Gurilang Tahun 2018 - 2020	8
Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 3.4 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Melihat Iklan Produk Kopi Gurilang di Sosial Media Maupun Situs Belanja Online	45
Tabel 3.5 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Mengetahui Kopi Gurilang Dari Iklan Yang Ditampilkan di Sosial Media Maupun Situs Belanja Online.....	46
Tabel 3.6 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Iklan Kopi Gurilang Yang Ditampilkan di Sosial Media Maupun Situs Belanja Online Menarik Perhatian Saya	47
Tabel 3.7 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media, Link, Atau pun Situs Belanja Online Milik Kopi Gurilang Sering Menawarkan Potongan Harga dihari-hari Tertentu	48
Tabel 3.8 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Media Sosial Milik Kopi Gurilang Pernah Mengadakan Give Away Berupa Pemberian Produk Kopi Gurilang Secara Gratis	49

Tabel 3.9 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media Maupun Situs Belanja Online Milik Kopi Gurilang Terdapat Foto-foto Produk Kopi Gurilang	50
Tabel 3.10 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media Maupun Situs Belanja Online Milik Kopi Gurilang Sering Merespon Pertanyaan Maupun Testimoni Dari Konsumen	52
Tabel 3.11 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media Kopi Gurilang Pernah Melakukan Question And Answer dengan Followers Melalui Fitur Instastory	53
Tabel 3.12 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Adanya Nomor Telepon Maupun Contact Person Milik Kopi Gurilang Memudahkan Mereka Untuk Mendapatkan Informasi Yang Diberikan.....	54
Tabel 3.13 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Dengan Adanya Nomor Telepon Maupun Contact Person Milik Kopi Gurilang Memudahkan Saya Untuk Membeli Produk Kopi Gurilang	55
Tabel 3.14 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Dengan Adanya Alamat Yang Tertera di Akun Sosial Media, Situs Belanja Online, Maupun Situs Web Milik Kopi Gurilang Memudahkan Saya Untuk Menemukan Lokasi Produksi Kopi Gurilang	56
Tabel 3.15 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media, Situs Belanja Online, Maupun Situs Web Milik Kopi Gurilang Menyediakan Layanan Pemesanan Produk Secara Online	58

Tabel 3.16 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media, Situs Belanja Online, Maupun Situs Web Milik Kopi Gurilang Menyediakan Tata Cara Pembelian Produk Secara Online	59
Tabel 3.17 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Akun Sosial Media, Situs Belanja Online, Maupun Situs Web Milik Kopi Gurilang Menyediakan Tata Cara Pembayaran Produk Secara Online	60
Tabel 3.18 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Kopi Gurilang Berasal Dari Pemalang	61
Tabel 3.19 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Sudah Mengenal Kopi Gurilang	62
Tabel 3.20 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Kopi Gurilang Jenis Kopi Arabika dan Robusta Asal Pemalang	63
Tabel 3.21 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Kopi Gurilang Salah Satu Kopi Yang Muncul dibenak Saya Ketika Pertama Kali ditanya Kategori Mengenai Kopi	64
Tabel 3.22 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Sering Membeli Produk Kopi Gurilang.....	65
Tabel 3.23 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Kopi Gurilang Selalu Menjadi Pilihan Mereka Untuk Dikonsumsi.....	66

Tabel 3.24 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Gurilang Setelah Membandingkannya Dengan Produk Kopi Lain.....	67
Tabel 3.25 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Gurilang Setelah Melihat Testimoni Atau Komentar Oranlain Di Situs Belanja Online Maupun Sosial Mediana	68
Tabel 3.26 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Gurilang Berdasarkan Pengalaman Oranlain	69
Tabel 3.27 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Membagikan Informasi Yang Baik Mengenai Kopi Gurilang Kepada Oranlain Berupa Testimoni Dikolom Komentar Sosial Media Ataupun Situs Belanja Online Milik Kopi Gurilang	70
Tabel 3.28 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Merekomendasikan Produk Kopi Gurilang Kepada Oranlain Untuk Membeli Produk Tersebut Dengan Memposting Foto Produk Diakun Media Sosial Saya	71
Tabel 3.29 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Kopi Gurilang Sangat Enak Sehingga Mereka Sering Membeli Produk Tersebut	72
Tabel 3.30 Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Mereka Merasa Puas Dengan Produk Kopi Gurilang Sehingga Mereka Sering Membeli Produk Tersebut	73
Tabel 3.31 Skala Interval Kelas Variabel Promosi Online.....	75

Tabel 3.32 Skala Interval Kelas Variabel Brand Awareness	76
Tabel 3.33 Skala Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 3.34 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y1	78
Tabel 3.35 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y2	79
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Promosi Online (X1)	80
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Brand Awareness (Y1)	81
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Sederhana Pada Promosi Online Terhadap Brand Awareness	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana Pada Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.7 Uji Digital Promosi Online Terhadap Brand Awareness	86
Tabel 4.8 Uji Digital Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Data Internet di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1.2 Persentase Usaha E-Commerce dari Tahun Sebelum 2010 – 2019.	3
Gambar 1.3 Promosi Online Dengan Menggunakan Instagram.....	6
Gambar 1.4 Promosi Online Dengan Menggunakan Situs Belanja Online Shopee	7
Gambar 1.5 Promosi Online Dengan Menggunakan Situs Belanja Online Tokopedia	7
Gambar 1.6 Visualilasi Model AISAS	16
Gambar 1.7 Kerangka Penelitian	19
Gambar 2.1 Peta Kabupaten Pemalang	31
Gambar 2.2 Data Jumlah Penduduk Kabupaten Pemalang Tahun 2010 – 2018	33
Gambar 2.3 Persentase Penduduk 15 Tahun Keatas Menurut Kelompok Pengeluaran dan Kemampuan Membaca Menulis (%) Tahun 2019 - 2020	34
Gambar 2.4 Persentase Penduduk 15 Tahun Keatas Menurut Jenis Kelamin dan Kemampuan Membaca dan Menulis (%) Tahun 2019 – 2020	35
Gambar 2.5 Produk Kopi Gurilang	38