# ABSTRAK

Yogi William / 29150375 / 2019 / Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading Jakarta Utara/ Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Di zaman yang modern ini persaingan dalam menangkap pangsa pasar sebanyak-banyaknya menjadi salah satu hal dalam dunia bisnis minuman siap saji (*Ready to Drink*) semakin marak. Saat ini masyarakat Indonesia sangat familiar dengan produk teh dalam kemasan botol plastik, diantara merek-merek yang paling meroket dalam perebutan pangsa pasar minuman teh dalam kemasan adalah Teh Pucuk Harum. Perusahaan-perusahaan teh dalam kemasan ini harus sangat rutin dalam memberikan promosi kepada konsumen sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* akan produk merek perusahaan tersebut. Semua ini dilakukan demi tercapainya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Promosi terdiri dari 5 dimensi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*. *Brand awareness* terdiri dari 4 dimensi yaitu *top-of-mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 120 responden yang merupakan konsumen Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, presentase, skala likert, uji asumsi klasik, *sobel test,* analisis jalur dan uji regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung dan variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sedangkan promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan *brand awareness* berpengaruh signifikan yang artinya bahwa konsumen sadar dan tertarik kepada kegiatan promosi sehingga muncuk keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sehingga dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan sadar produk Teh Pucuk Harum sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.