

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing and understanding the effect of sales promotions on purchasing decisions through brand awareness of the Chesa Bogasari premix flour. The sample in this study was taken using non-probability sampling method, namely purposive sampling with a total of 80 respondents. The research data was obtained by direct observation using a questionnaire instrument. The data analysis used in this study is path analysis. The results showed that sales promotion did not affect brand awareness, and brand awareness had no effect on purchasing decisions. While sales promotion has a positive and significant effect on the purchase decisions of Chesa Bogasari premix flour. According to the results of the Sobel test, there is no mediating effect between sales promotion and purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: Sales Promotion, Purchasing Decision, Brand Awareness, Path Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek tepung premiks Chesa Bogasari. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah 80 responden. Data penelitian diperoleh dengan cara observasi langsung menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari. Menurut hasil dari Sobel test, tidak ada pengaruh mediasi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Path Analysis