

# PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK UDANG INSTAN BERBUMBU MEREK SEADANG

**PAMERAN INOVASI PRODUK dalam ACARA DIES NATALIS UNILA ke 57 tanggal 11-12 Agustus 2022**

## PENDAHULUAN

Udang instan berbumbu merupakan produk ready to eat yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung memakan udang. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan belum menggunakan website sebagai salah satu mediana.



## Tujuan

Mengetahui pengaruh website yang telah dirancang terhadap brand awareness dan minat beli produk udang instan berbumbu

## Hasil

### Hipotesis I

Berdasarkan hasil yang diperoleh,  $t\text{-hitung} = 10,519 > t\text{-tabel} = 1,982$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha (5\%)$ . Sehingga, kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk.

### Hipotesis II

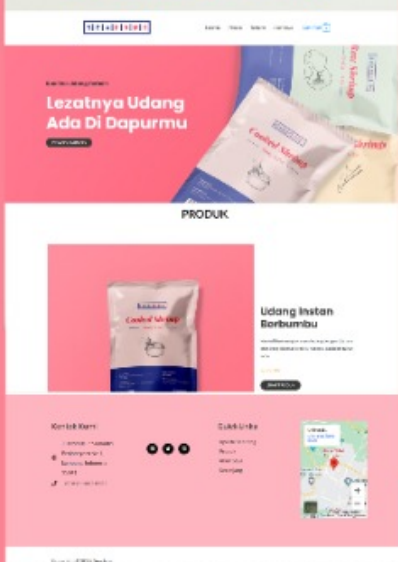
Berdasarkan hasil yang diperoleh,  $t\text{-hitung} = 6,750 > t\text{-tabel} = 1,982$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha (5\%)$ . Sehingga, kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

### Karakteristik Responden



Penggunaan internet bagi wanita dilakukan sebagai media sosial dan hiburan, sedangkan penggunaan internet bagi pria dilakukan untuk kegiatan bisnis (Kurniasari, 2018).

### Website Seadang



### AUTHOR

Dr. Dra. Maria Erna K., M.Sc.  
Dr. Endi Suroso, S.T.P., M.T.A.  
Ir. Harun Al Rasyid, M.T.  
Alissa Marchita Putri

### REFERENSI

Kurniasari, T. 2018. Efektivitas Website sebagai Media Komunikasi Pemasaran Desa Wisata. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor.