

**ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PESAN MEDIA RESTO KLASIK
NY. SUHARTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
GENERASI MILENIAL DI JAKARTA**

ABSTRAK

Garda Ardianto

Fenomena yang sedang terjadi di masyarakat saat ini terkait generasi milenial yang lebih banyak memilih makanan cepat saji (*fast food*) pada resto modern daripada makan di resto tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness dan pesan media pada resto klasik Ayam Goreng Ny. Suharti terhadap generasi milenial untuk keputusan pembelian produk tersebut. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori inokulasi komunikasi untuk menjelaskan bagaimana mempertahankan sikap dan keyakinan awal pada produk sebelumnya secara konsisten di tengah upaya pesan persuasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma positivistik dengan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 sample menggunakan teknik pengumpulan data *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Signifikan = $0,000 < 0,025$, dinyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil variable Pesan Media nilai Signifikan = $0,075 > 0,025$ sehingga dalam pembuatan keputusan disini tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pesan Media terhadap keputusan pembelian produk Ayam Goreng Ny. Suharti. Nilai Koefisien Determinasi R Square sebesar 0,263 ini berarti di dalam penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness dan pesan media sebesar 26,3%, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Awareness, Pesan Media, Makanan Cepat Saji, Keputusan Pembelian.

***ANALYZE BRAND AWARENESS AND MEDIA MESSAGES OF RESTO
KLASIK NY. SUHARTI ON PURCHASING DECISIONS BY MILLENNIALS
IN JAKARTA***

ABSTRACT

Garda Ardianto

The phenomenon that is happening in today's society is related to the millennial generation who prefer fast food (fast food) in modern restaurants rather than eating at traditional restaurants. This study aims to find out how much influence brand awareness and media messages on the classic restaurant Ayam Goreng Ny. Suharti on the millennial generation for purchasing decisions for these products. The theory in this study uses the theory of communication inoculation to explain how to maintain initial attitudes and beliefs on previous products consistently amid attempts at persuasion messages. The method used in this study is a positivistic paradigm with a correlational type of quantitative research. The population in this study amounted to 400 samples using probability sampling data collection techniques with simple random sampling. The results of this study show a value of Significant = $0.000 < 0.025$, it is stated that brand awareness has a significant influence on purchasing decision making. The results of the Media Message variable are Significant value = $0.075 > 0.025$ so that in making decisions here there is no significant influence between Media Messages on the purchase decision of Mrs. Suharti's Fried Chicken products. The R Square Determination Coefficient value of 0.263 means that in the study the purchase decision was influenced by brand awareness and media messages by 26.3%, while the remaining 73.7% was influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Brand awareness, media messaging, fast food, purchase decision.