



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

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Garda Ardianto

NIM : 1810411002



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

2023

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



SKRIPSI

**Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Garda Ardianto (1810411002)

Dosen Pembimbing :

1. Dr Radita Gora Tayibnafis S.Sos. M.M
2. Vinta Sevilla, S.IIP.,M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Garda Ardianto
NIM : 1810411002
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Juni 2023

Yang menyatakan,



Garda Ardianto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Garda Ardianto
NRP : 1810411002
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas penelitian skripsi saya yang berjudul: ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PESAN MEDIA RESTO KLASIK NY. SUHARTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI MILENIAL DI JAKARTA.

Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk (data base), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan sebenarnya.

Jakarta, 19 Juni 2023



Yang menyatakan,

Garda Ardianto

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Garda Ardianto

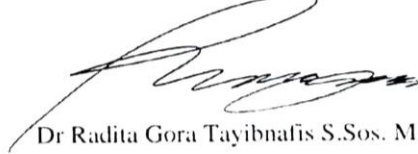
NIM : 1810411002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Telah berhasil di pertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing I



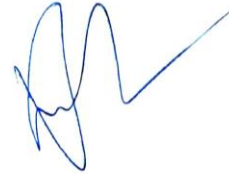
Dr Radita Gora Tayibnafis S.Sos. M.M

Penguji I



Dr Ana Kuswanti, M.Si

Penguji II



Vinta Sevilla, S.IIP.,M.I.Kom

Ketua Program Studi



Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos.,M.Si

Ditetapkan dan Tanggal Ujian : Jakarta, 19 Juni 2023

**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 Koefesien 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.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat Rahmat dan hidayah-Nya yang selalu senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Awareness* dan Pesan Media Resto Klasik Ny, Suharti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial di Jakarta” yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Allah SWT atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesabaran, kesehatan, dan rasa syukur pada setiap proses yang terjadi dari awal hingga akhir penulisan
2. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan mendoakan selama proses penulisan skripsi.
3. Dosen pembimbing utama Bapak Dr Radita Gora Tayibnafis S.Sos. M.M dan dosen pembimbing pendamping Ibu Vinta Sevilla, S.IIP.,M.I.Kom yang telah banyak membantu mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jakarta.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.
6. Teman-teman peneliti, Reza, Auliya Intan, Danang, Nur Fadhilah, dan Nadifa, serta teman PB.Nusantara, dan juga yang telah memberikan dukungan.

Jakarta, 19 Juni 2023

Penulis,

Garda Ardianto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	16
2.1.1 Tradisi Sosiopsikologis	16
2.1.2 Brand Awareness	17
2.1.3 Teori Inokulasi Komunikasi	18
2.1.4 Model DAGMAR	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Kerangka Berfikir	24
2.3 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.1.1 Populasi	26
3.1.2 Sample	26
3.1.3 Teknik Pengambilan Sample	27
3.2 Jenis Penelitian	27

3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Skala Nominal	28
3.3.2 Skala Likert	29
3.4 Operasional Variable	29
3.5 Sumber Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Metode Analisis Data	32
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.2 Uji Regresi	36
3.6.3 Uji Koefesien Korelasi	37
3.6.4 Uji F (ANOVA) dan Uji t Hipotesis	38
3.6.5 Uji Koefesien Determinasi	39
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.3.3 Uji Normalitas	60
4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	62
4.5 Uji Koefesien Korelasi	63
4.6. Uji F (ANOVA) dan Uji t	65
4.7 Uji Koefesien Determinasi	67
4.8 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran Praktis	74
5.2.2 Saran Teoritis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2020	5
Tabel 2. 1 Peran - Peran yang Memungkinkan untuk Komunikasi	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Operasional Variable	29
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefesien Korelasi	37
Tabel 3. 4 Waktu Pelaksanaan Penelitian	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Yang Gemar Makanan Tradisional	43
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny.Suharti.....	44
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Dengan Seberapa Sering Membeli Ayam Goreng Ny.Suharti.....	44
Tabel 4. 5 Usia Responden	45
Tabel 4. 6 Usia Responden Yang Gemar Makanan Tradisional	45
Tabel 4. 7 Usia Responden Yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny.Suharti.....	46
Tabel 4. 8 Usia Responden Yang Sering Membeli Ayam Goreng Ny.Suharti	46
Tabel 4. 9 Pendidikan Responden	47
Tabel 4. 10 Pendidikan Responden Terkait Gemar Makanan Tradisional ..	47
Tabel 4. 11 Pendidikan Responden Yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny. Suharti.....	48
Tabel 4. 12 Pendidikan Responden Yang Seberapa Sering Membeli Ayam Goreng Ny.Suharti	48
Tabel 4. 13 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4. 14 Pekerjaan Responden Yang Gemar Makanan Tradisional	50
Tabel 4. 15 Pekerjaan Responden Yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny. Suharti	50
Tabel 4. 16 Pekerjaan Responden Yang Sering Membeli Ayam Goreng Ny. Suharti.....	51
Tabel 4. 17 Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4. 18 Pendapatan Responden Yang Gemar Makanan Tradisional	53
Tabel 4. 19 Pendapatan Responden Yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny.Suharti	53

Tabel 4. 20 Pendapatan Responden Yang Sering Membeli Ayam Goreng Ny. Suharti.....	54
Tabel 4. 21 Responden Yang Gemar Makanan Tradisional.....	55
Tabel 4. 22 Responden yang Membeli dan Mengetahui Ayam Goreng Ny.Suharti.....	55
Tabel 4. 23 Seberapa sering Responden melakukan pembelian pada.....	55
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4. 29 Nilai Koefisien Korelasi	62
Tabel 4. 30 Hasil Nilai Korelasi	62
Tabel 4. 31 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 32 Hasil Uji T	64
Tabel 4. 33 Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk DKI Jakarta Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Grafik Rata-Rata Minat Akses Ayam Goreng Ny.Suharti, Mbok Berek, KFC, McDonald's, dan A&W	7
Gambar 2. 1 Model DAGMAR	19
Gambar 2. 2 Bagan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	21
Gambar 4. 1 Logo Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.....	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 3. Hasil Analisis Uji-Uji.....	88
Lampiran 4. Sertifikat dan Turnitin.....	92