

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat apalagi di kalangan remaja semakin berkembang, tidak sedikit dari mereka mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada gaya hidup modern yang bisa dikatakan menjadi sebuah tren dan kebutuhan bagi setiap masyarakatnya. (Wiastra, 2022) berpendapat perubahan zaman dan semakin pesatnya teknologi membuat suatu perubahan didalam masyarakat Perubahan yang mengikuti arus globalisasi tersebut sesungguhnya berasal dari perubahan era modernisasi. Modernisasi berbeda dengan *westernisasi*, modernisasi yaitu perubahan masyarakat tradisional menuju masyarakat modern. Modernisasi merupakan proses perubahan di saat masyarakat sedang memperbarui dirinya, berusaha mendapatkan ciri-ciri ataupun karakteristik yang di miliki masyarakat modern.

Perubahan tersebut banyak terjadi terutama pada generasi yang paling banyak ada di masyarakat saat ini yaitu Generasi Y atau Generasi Milenial. Menurut Karl (1923) dalam Madiistriyatno & Hadiwidjaya (2019, h.18) Generasi milenial yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai 2000 yang berarti rentang usia 20 – 40 tahun. Kemendagri melalui direktorat Jendral Dukcapil (Sekertariat, 2022) baru saja merilis Data Kependudukan Semester II Tahun 2021 tanggal 30 Desember 2021. Isinya, diketahui jumlah penduduk Indonesia adalah 273.879.750 jiwa. Dari total 273 juta penduduk tersebut, 138.303.472 jiwa adalah laki-laki (50.5%), sedangkan 135.576.278 jiwa lainnya perempuan (49.5%). Jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta tahun 2021 menurut (Badan Pusat Statistik, 2021) sebesar 10,609,681 Jiwa.

**Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk DKI Jakarta Tahun 2021**

Kab/Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Kep Seribu	27 749	28 240	28 925
Jakarta Utara	1 778 981	1 784 753	1 793 550
Jakarta Timur	3 037 139	3 056 300	3 083 883
Jakarta Selatan	2 226 812	2 233 855	2 244 623
Jakarta Pusat	1 056 896	1 066 460	1 079 995
Jakarta Barat	2 434 511	2 440 073	2 448 975
DKI Jakarta	10 562 088	10 609 681	10 679 951

Sumber: Survei Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021

Menurut Harber dalam Madiisistriyatno (2019, h. 8) generasi milenial memiliki ciri dan nilai karakteristik lahir dan tumbuh dengan perkembangan teknologi dan juga gaya hidup yang modern. Generasi milenial saat ini gemar dalam mengikuti budaya kebarat-baratan atau yang biasa kita kenal dengan istilah *westernisasi*. *Westernisasi* yaitu peniruan budaya barat yang dilakukan secara berlebihan dalam hal gaya hidup, kebiasaan, pergaulan, dan hal lainnya. Kebudayaan seperti ini juga dapat mempengaruhi pola pikir dalam masyarakat. Gaya hidup yang cenderung lebih modern dan juga praktis lebih disukai oleh generasi milenial kita saat ini.

Menurut (Wiastra, 2022) fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu hal yang tidak bias dipandang hanya sebelah mata, dengan memilih gaya hidup yang baik maka masa depan pun akan lebih baik juga. Semua masyarakat tidak bisa menghindari dari perubahan gaya hidup karena setiap masyarakat selalu mengalami perubahan dan selalu ingin berubah ke arah yang lebih baik, tetapi tidak semua masyarakat bisa mengikuti gaya hidup budaya barat terutama masyarakat pedalaman penyebabnya yaitu kurangnya sumber informasi terhadap suatu hal baru.

Gaya hidup yang cenderung mengikuti budaya barat dalam masyarakat salah satu dampaknya yaitu dapat merubah pola konsumsi makan atau kebiasaan makan. Pilihan makanan dihasilkan dari pengaruh berbagai faktor yang berkisar dari pengaruh sosial budaya, fisiologis, dan psikologis Fahrudin (2021, h. 289). Kebiasaan ini bukan dari kecil melainkan hasil belajar. Kebiasaan makan seseorang dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, salah satu

**Garda Ardianto, 2023**

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

diantaranya yaitu pertumbuhan remaja. Faktor lain juga dapat bergantung pada suasana hati kita dan faktor-faktor lain seperti nafsu makan Fahrudin (2021, h. 289). Pola kebiasaan makan merupakan salah satu hal penting menjadi penyebab masalah kesehatan ataupun sebaliknya pola makan yang tepat akan berdampak baik bagi kesehatan.

Tidak dapat dihindari modernisasi dapat merubah gaya hidup yang modern pada pola makan. Saat ini banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan tanpa mempertimbangkan kesehatan dan lebih mengutamakan kepuasan dan kesenangan. Seperti mengikuti trend saat ini yaitu masyarakat lebih suka makanan cepat saji (*fastfood*) dibandingkan makanan dengan pembuatan secara tradisional atau hal lainnya yaitu meluangkan banyak waktu di café dan resto yang lebih modern agar terlihat keren dan kekinian. Salah satu dari gaya hidup tersebut yaitu menggemari *fast food*. Terdapat beberapa makanan siap saji dengan menu utama ayam seperti KFC, McD, A&W, CFC dan Wendi's. Pola kebiasaan makan merupakan salah satu hal penting menjadi penyebab masalah kesehatan ataupun sebaliknya pola makan yang tepat akan berdampak baik bagi kesehatan.

Menurut (Dedeh, 2020) dalam Merdeka.com mengatakan :

" Kehidupan modern yang menuntut kecepatan dan semua yang serba praktis, menjadikan orang sering berpikir simpel dan relatif tak peduli dengan pola makan sehat. Tanpa disadari, gaya hidup inilah yang justru mengacaukan pola makan sehat seimbang, konsumsi makanan yang amburadul akhirnya menjadi kebiasaan."

Makanan yang disukai generasi milenial saat ini yaitu dengan memilih makanan siap saji atau instan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Fahrudin (2021, h. 288) berpendapat bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi pilihan makanan dapat berupa kebiasaan atau rasa. Banyak faktor yang menentukan seseorang dalam memilih makanan. Pilihan makanan juga dapat dilihat dari kebijakan dan intervensi untuk perubahan pilihan makanan yang mempengaruhi kesehatan dan lingkungan. Menurut Steptoe et al. (1995) dalam jurnal Fahrudin (2021, h. 289) dengan menggunakan *Food Choice Questionnaire* (FCQ) maka para peneliti telah mengungkapkan beberapa faktor seperti kesehatan, harga, kenyamanan, suasana hati, daya tarik indra,

kandungan bahan alamiah, kontrol berat badan, keakraban dan kekhawatiran turut mempengaruhi pilihan kita terhadap makanan.

Menurut pendapat Fahrudin (2021, h. 288) bahwa generasi milenial selalu mencari hal-hal baru dan mereka juga ingin mempersonalisasi makanan dengan presentasi yang berbeda. Tren utama yang telah mengubah pola konsumsi makanan di tingkat global adalah mengutamakan makanan yang nyaman. Konsep makanan siap saji saat ini telah mendapatkan popularitas besar di industri makanan. Menurut (Novalius, 2018) Presiden Jokowi mengatakan program dengan nama *Making Indonesia 4.0* terdapat lima industri yang menjadi fokus utama implementasi di Indonesia salah satunya yaitu *food and beverage*. Saat ini di era 4.0 menjadi tantangan bagi para pembisnis dibidang *food and beverage* untuk beradaptasi dengan iklim teknologi yang selalu berubah. Maka dari itu kesimpulan dari hal diatas adalah para pengusaha makanan dan minuman diminta untuk bisa memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dijual.

Popularitas yang tinggi terhadap suatu produk pada generasi milenial hal itu belum menjadikan jaminan bahwa akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Menurut (Amalia, 2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan pemasaran yaitu produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal *selling*, publisitas, dan promosi penjualan), dsitribusi, pelayanan dan harga. Resto klasik seperti Ny. Suharti harus memahami beberapa faktor tersebut untuk mengantisipasi permasalahan yang terjadi dalam perkembangan produk yang mereka jual.

Faktor keputusan pembelian terhadap suatu produk juga dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang tinggi. Kemajuan teknologi yang cepat dapat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan seperti pembelian secara *online*. Melakukan pembelian secara *online* membutuhkan akses internet yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kebutuhan mereka. Tingginya pengguna internet untuk mengakses sesuatu hal

yang cepat juga mempengaruhi berkembangnya makanan *fast food* dikalangan generasi milenial.

Kondisi tempat penjualan yang lebih modern juga bisa mempengaruhi generasi milenial untuk mengunjungi dan membeli produk tersebut. Tempat yang lebih modern atau *instagramable* banyak digemari oleh generasi milenial. Hal ini dapat dengan mudah di temukan oleh generasi milenial melalui internet karena generasi milenial paling aktif atau paling banyak pengaksesnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2020, h. 140), penduduk yang mengakses internet usia 5 tahun ke atas tahun 2020 dapat dilihat table dibawah ini :

**Table 1. 1 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2020**

<b>Usia Penduduk Pengakses Internet</b>	<b>Hasil Persentase Pengakses Internet</b>
5-12 Tahun	9,55 %
13-15 Tahun	7,42 %
16-18 Tahun	8,83 %
19-24 Tahun	17,13 %
25-49 Tahun	48, 24 %
50 > Tahun ke Atas	8,83 %
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia 2020

Hasil dari table 1.1 dapat diketahui Usia 19-24 tahun dan 25-49 tahun mendapatkan persentase paling besar artinya pada usia diatas dapat dikatakan masuk kedalam kategori generasi milenial dan juga generasi Z. Pengertian tersebut berarti pengakses internet terbanyak pada tahun 2020 sebesar 17,13% pada usia 19-24 tahun dan 48,24% pada usia 25-49 tahun didapatkan pada generasi Z dan juga generasi milenial.

Akses internet yang tinggi dari hasil persentase oleh generasi milenial menjadi keuntungan untuk resto makanan untuk melakukan promosi atau iklan melalui media. Media menjadi suatu wadah yang penting dalam meningkatkan awareness terhadap suatu produk yang dijual. Menurut Nur (2021, h. 52)

berpendapat media komunikasi merupakan sarana penghubung yang dapat membantu melakukan penyebaran informasi. Media komunikasi termasuk didalamnya media massa sebagai perantara dalam penyampaian informasi. Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media *online*.

Media massa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian manusia (masyarakat), ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi dalam menarik perhatian khalayak. Media dalam kehidupan manusia menjadi penting seiring dengan hadirnya banyak media di tengah masyarakat. Media tidak hanya dapat mempengaruhi apa yang seseorang telah ketahui melainkan juga mempengaruhi bagaimana seseorang belajar tentang dunianya dan berinteraksi satu sama lain Nur (2021, h. 52).

Generasi milenial dapat tertarik terhadap suatu resto dengan cara melakukan promosi secara gencar melalui media. Media menjadi tempat paling tepat dalam melakukan promosi karena media dapat menjangkau khalayak luas diluar sana. Promosi merupakan suatu elemen pemasaran yang memfokuskan untuk informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek perusahaan tersebut Tjiptono (2015, h. 387).

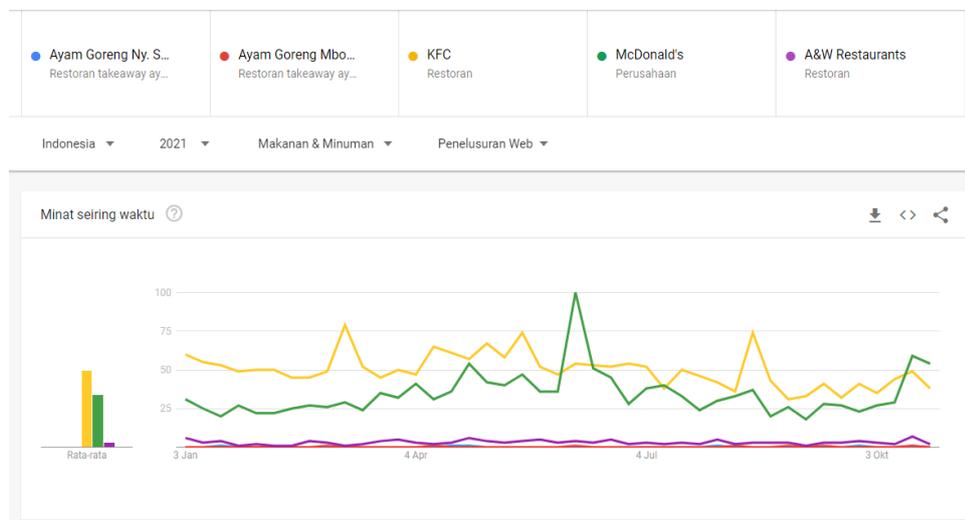
Promosi cukup penting dalam memasarkan produk atau merek sehingga dapat menarik para pembeli, kegiatan tersebut harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di terima dan dipahami oleh masyarakat yang membacanya. Sebelum melakukan promosi untuk bersaing dengan yang lainnya hal lain yang tidak kalah penting juga harus ada inovasi di dalamnya. Inovasi yaitu kemampuan dalam menerapkan suatu solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memajukan kehidupan masyarakat Suryana (2013, h. 43).

Inovasi adalah suatu hal yang baru untuk dijadikan peluang dalam penjualan untuk dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Resto klasik Ny. Suharti juga harus memiliki inovasi yang cocok dengan generasi milenial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Hal ini juga berlaku untuk resto tradisional lainnya bukan hanya Ayam Goreng Ny. Suharti. Terdapat resto tradisional lain yang bahkan kalah pamor untuk masyarakat yang

saat ini di dominasi oleh generasi milenial. Asumsi peneliti banyak kuliner yang ada didaerah Ibukota yang hilang pamornya karena keberadaan resto modern beberapa diantaranya yaitu Gado-Gado Bonbin tahun 1960 dan Soto Betawi H.Ma'ruf tahun 1940.

Pada data *google trends* tahun 2021 minat masyarakat terhadap resto klasik Ny. Suharti sangat jauh berbeda dibanding pesaingnya. Berikut ini adalah data menurut *Google Trends* tahun 2021 yaitu penelusuran produk terhadap minat masyarakat resto klasik Ny. Suharti dalam dua belas bulan terakhir.

**Gambar 1. 2 Grafik Rata-Rata Minat Akses Ayam Goreng Ny.Suharti, Mbok Berek, KFC, McDonald's, dan A&W**



Sumber : Data dicari menggunakan *Google Trends* tahun 2021

Hasil grafik diatas, dapat diketahui bahwa minat masyarakat terhadap resto klasik Ayam Goreng Ny. Suharti dan Mbok Berek paling rendah di bandingkan pesaingnya yaitu KFC, McD, dan A&W. Rata-rata minat masyarakat pada tahun 2021 dapat diketahui Ayam Goreng Ny. Suharti sudah dipastikan paling terendah dengan point 0 bahkan tidak terlihat di grafik, lalu KFC dan McD dengan minat yang masing-masing pada point 50 dan 34, terakhir A&W dengan point 3. Hasil ini membuktikan resto modern seperti KFC, McD, dan A&W masih diatas Ayam Goreng Ny. Suharti. Inilah yang menjadi permasalahan

terhadap resto klasik Ny. Suharti yang sudah lama ada dibandingkan pesaingnya tersebut.

Asumsi peneliti menilai resto klasik Ny. akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya di dunia kuliner, permasalahan yang dialami Ayam Goreng Ny. Suharti dengan para pesaingnya yaitu dari segi minat masyarakat, kurangnya promosi dan juga akses terhadap penjelasan produk yang kurang dibandingkan para pesaing lainnya. Walaupun sudah menjadi pemain lama di bidang kuliner hal tersebut tidak menjanjikan bagi mereka untuk menjadi produk yang diminati bagi para konsumen. Inilah yang menyebabkan generasi milenial memiliki tingkat kesadaran yang kurang dan tidak tertarik terhadap produk tersebut. Maka peneliti memilih objek tersebut sebagai penelitiannya untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dalam hal yang diteliti tersebut.

Mencari dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Referensi dalam menjelaskan permasalahan yang terkait dengan penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Referensi itu juga bisa menjadi tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis penelitian, manfaat lainnya juga dapat mengetahui apa yang kurang dari penelitian sebelumnya untuk dilengkapi pada penelitian mendatang.

Hasil dari penelitian terdahulu penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang ingin penulis teliti. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu dari variable-variable yang berhubungan dengan brand awareness dan juga keputusan pembelian terhadap produk. Serta persamaan dari metodenya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan atau pembaruan dari penelitian yang akan diteliti yaitu fenomena yang terbaru dimana resto klasik tradisional Ny. Suharti yang sudah lama berdiri memiliki awareness yang rendah dibanding resto modern yang banyak berdiri belakangan ini seperti ayam KFC, McD, A&W dan banyak lainnya.

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu dilakukan oleh (Sinaga, 2018) penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover di Plaza Medan Fair. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian

itu penulis merangkum hasil dari penelitian tersebut menunjukan secara bersamaan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli produk Makeover di Plaza Medan Fair. Untuk penelitian mendatang disarankan agar menambah variable yang terkait dengan minat beli untuk dapat menjelaskan dengan sempurna penyebab minat beli produk tersebut.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh (Hanfan, 2017) penelitian tersebut membahas tentang Mengeksplorasi Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam proses dan hasilnya, antara lain pada uji *full model* ada beberapa kriteria nilainya masih dibawah marjinal. Adanya keterbatasan model penelitian disarankan untuk penelitian mendatang menambahkan variable yang melibatkan kualitas produk dalam penelitian.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh (Mulihah, 2018) penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh Sosial Media marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam. Pada penelitian itu penulis merangkum hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel sosial media marketing juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Suatu produk melakukan promosi melalui media sosial jika orang tertarik dan melihat produk yang mereka jual maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Untuk membantu penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari pengaruh *Social Media Marketing* terhadap variable dependen lainnya.

Hasil yang sama juga dari penelitian (Restiana & Indra Wijaksana, 2017) penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada *Store Kosmetik MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung*) pada penelitian itu penulis merangkum atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik *MAKE OVER PVJ Bandung*. Dengan hasil tersebut disarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti tentang

kualitas dari produk tersebut dan meningkatkan promosi melalui iklan dan sosial media.

Penelitian terdahulu kelima juga menunjukkan hal yang sama (Agustina, 2020) penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat Beli Produk Brand *MAKE OVER* Pada Pengunjung Counter *MAKE OVER* Di Sun Plaza Medan. Pada penelitian itu penulis merangkum hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara serempak media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli makeover pada pengunjung counter makeover di sun plaza medan. Berdasarkan hasil penelitian untuk penelitian mendatang disarankan para konsumen membuat sosial media agar konsumen mengetahui perkembangan informasi dari suatu produk yang diteliti. Penelitian untuk kesadaran merek disarankan untuk melakukan promosi melalui iklan di media.

Penelitian terdahulu keenam (Utama & Victoria, 2022) penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. Penelitian ini merangkum hasil yaitu sebesar 32,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness, sedangkan sisanya sebesar 67,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini untuk penelitian mendatang disarankan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Aria Satriawan & Yudi Setiawan, 2020) mengenai Peran Niat Beli dalam Mediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *purchase intention* dalam mediasi *perceived price* dan

*perceived quality of purchase decision* pelanggan Xiaomi Smartphone di Kota Denpasar. Hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Niat membeli juga memainkan peran penting dalam memediasi harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitiannya disarankan untuk melakukan pencarian dari variable yang lebih dalam mengenai promosi melalui media sosial seperti media konvensional seperti televisi dan koran untuk pemberitaan konsumen yang lebih luas.

Penelitian terdahulu selanjutnya Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike di Surabaya oleh (Sofyan, 2021). Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor yang dapat menjadi perhatian lebih bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian itu

sendiri tentunya memiliki celah-celah yang perlu diperbaiki dalam penelitiannya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variable mediasi dan juga menambahkan variabel bebas yang belum ada pada penelitian ini dengan harapan memperoleh hasil penelitian yang lebih signifikan terhadap variabel terikat.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian terdahulu *The Effect of Brand Awareness, Prices, and Advertisement on Purchase Decision of Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru* oleh (Wulandari, Purwati, & Alfani, 2019). Hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Iklan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum

Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Brand Awareness, Harga dan Iklan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Penelitian terdahulu selanjutnya (Danio Hasiholan Silalahi, 2021) mengenai Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini implikasi yang dapat diberikan adalah menyiapkan produk ikan cupang yang lebih berkualitas, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Implikasi lainnya adalah meningkatkan kesadaran merek agar semakin dikenal oleh calon konsumen potensial. Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Diharapkan penelitian ini mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti kualitas pelayanan, store atmosphere, dan lain sebagainya. Sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat dengan variabel yang lebih bervariasi.

Media merupakan suatu tempat yang penting untuk melakukan promosi terhadap suatu produk untuk meningkatkan kesadaran pada konsumen agar tertarik terhadap produk yang ingin dibeli. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu resto klasik Ny. Suharti yang sudah ada di dunia kuliner sejak lama kurang diminati oleh generasi milenial saat ini. Meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk harus dibarengi dengan kebaruan ataupun inovasi. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh generasi milenial saat ini agar tertarik terhadap produk lama yang sudah ada dan dapat bersaing dengan makanan modern yang banyak diminati oleh generasi milenial saat ini.

**Garda Ardianto, 2023**

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh brand awareness Ny.Suharti terhadap tingkat keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh pesan media pada generasi milenial terhadap Resto Klasik Ny. Suharti ?
3. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat kesadaran generasi milenial terhadap resto klasik Ny. Suharti ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui adakah pengaruh brand awareness Ny.Suharti terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
2. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pesan media pada generasi milenial terhadap resto klasik Ny. Suharti.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial terhadap resto klasik Ny. Suharti.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan wawasan yang bisa dijadikan rujukan mengenai tingkat kesadaran produk atau merek pada masyarakat, serta diharapkan menjadi pengembangan ilmu komunikasi terkait pada periklanan.

### **2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan pada resto klasik Ny. Suharti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang dapat diterapkan pada resto klasik Ny. Suharti.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang mengenai Fenomena kurangnya minat resto klasik Ny. Suharti terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial, lalu ada rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dari fenomena dalam penelitian dan ada juga hipotesis, suatu dugaan apakah terdapat pengaruh atau tidak dari hasil penelitian tersebut.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang objek penelitian yang diambil yaitu pada resto Klasik Ny. Suharti. Jenis Penelitian yang digunakan Deskriptif Kuantitatif. Serta membahas tentang teknik pengumpulan data, sumber data yang diperoleh, teknik analisis data dan tabel rencana waktu penelitian.

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dari metodologi penelitian yang sudah di teliti atau dilakukan analisis dan analisa secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian mengenai masalah yang ada dalam penelitian dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB V. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber-sumber data selama melakukan penelitian baik dari buku, jurnal, website, artikel dan lain-lainnya.

## **LAMPIRAN**

Berisikan Kuesioner Penelitian, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, Hasil Analisis Uji-Uji, Turnitin, dan Sertifikat