



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH BRAND AWARENESS NASI KEBULI GAZA TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom).*

**Triananto Nugroho
(193516516454)**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**INFLUENCE OF BRAND AWARENESS NASI KEBULI GAZA ON THE
BUYING INTEREST COLLEGE STUNDENT OF KRISNADWIPAYANA
UNIVERSITY**

THESIS

*Submitted as one to obtain a
Bachelor's degree in Communication Studies (S.I.Kom)*

**Triananto Nugroho
(193516516454)**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTMENT OF SCIENCE OF COMMUNICATION
JAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Triananto Nugroho
NPM : 193516516454
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 7 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Drs. Hadi Surantio, M.Si.

Dekan,

Dr. Erna Erhawati Chotim, S.Sos., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Triyanto Nugroho

NPM : 193516516454

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli

Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Triyanto Nugroho

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Triananto Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516454
Jurusan : Periklanan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 24 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 3 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.Si.

Penguji I : Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

Penguji II : Drs. Hadi Surantio, M.Si.

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Triyanto Nugroho
NPM : 193516516454
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 24 Februari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

PENGARUH BRAND AWARENESS NASI KEBULI GAZA TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS NASI KEBULI GAZA ON THE BUYING
INTEREST COLLEGE STUNDENT OF KRISNADWIPAYANA UNIVERSITY

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL :
		

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Triananto Nugroho

NPM : 193516516454

Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.Si.

Penguji I : Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

Penguji II/ Pembimbing : Drs. Hadi Surantio, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Maret 2023



(.....)
(.....)
(.....)



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Triananto Nugroho
NPM : 193516516454
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.

<p>Kata Kunci: <i>Brand Awareness, Minat Beli, Kebuli Gaza.</i></p>	<p>Kesadaran merek atau brand awareness merupakan komponen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada minat pembelian suatu merek. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana. Dalam penelitian ini menggunakan teori Brand Awareness oleh David Aaker. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel X (brand awareness) terhadap Y (minat beli) dengan nilai t hitung $13,497 > 1,985$ T tabel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel X (Brand Awareness) mempengaruhi Variabel Y (Minat Beli) sebesar 65,3% pada nilai r square, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dapat dijelaskan dari variabel lain.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Drs. Hadi Surantio, M.Si.</p>



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

ABSTRACT

Name : Triananto Nugroho
NPM : 193516516454
Study Program: Ilmu Komunikasi
Title : Influence Of Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza On The Buying Interest College Student Of Krisnadwipayana University.

Keywords: <i>Brand Awareness, Buying Interest, Kebuli Gaza.</i>	Brand awareness is a very important component of equity for a company because brand awareness can have a direct impact on the intention to buy a brand. Therefore consumers must know about brand awareness (brand awareness). The purpose of this study was to find out how much influence the brand awareness of Nasi Kebuli Gaza has on the buying interest of Krisnadwipayana University students. In this study using the theory of Brand Awareness by David Aaker. The method used in this study is a quantitative method with a survey research type with a research sample of 99 respondents. The results of this study found that there was an influence of variable X (brand awareness) on Y (purchase intention) with a t-value of $13.497 > 1.985$ T-table. The results also show that the X variable (Brand Awareness) influences the Y Variable (Purchasing Interest) by 65.3% on the value of r square, while the remaining 34.7% can be explained from other variables.
Advisor	Drs. Hadi Surantio, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat, serta karunianya-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan juga para pengikutnya.

Skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh peneliti guna memperoleh salah satu syarat yang telah ditentukan dalam menempuh gelar strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta. Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan juga do'a dari banyak pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.
4. Bapak Drs. Hadi Surantio, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas saran, motivasi, dan waktunya yang dengan sabar memberikan kritik serta saran dan juga motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu pengetahuannya kepada peneliti.
6. Staff Sekretariat terutama kepada Ibu Nila, dan Mas Tommy yang senantiasa melayani administrasi perkuliahan peneliti.
7. Kedua orang tua kandung penulis, Bapak Wagiyono dan Ibu Ngalami yang menjadi motivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Keluarga tercinta serta orang kesayangan peneliti, Eka Novia Respati, Rhama Prabowo, serta Marchya Putri Herbiantoro yang telah memberikan do'a, dan juga memberi semangat kepada peneliti.
9. Teman-teman angkatan 2019 Universitas Nasional yang telah banyak membantu peneliti dan memberikan pengalaman tentang arti bersosial selama peneliti mengenyam pendidikan di kampus.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu perguruan tinggi kedepannya.

Jakarta, 25 Januari 2023



Triyanto Nugroho

DAFTAR ISI

Daftar Isi	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori	22
2.2.1 Teori Brand Awareness.....	22
2.2.2 Definisi Pengaruh.....	25
2.2.3 Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza	26
2.2.4 Minat Beli	31
2.3. Kerangka Pemikiran	39
2.4. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Jenis dan Pendekatan Metode Penelitian.....	41
3.2. Populasi dan sampel	43

3.3. Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	54
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Hasil Penelitian.....	64
4.1.1. Gambaran Umum Nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin	64
4.1.2. Gambaran Umum Universitas Krisnadwipayana	66
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.1.4. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	73
4.1.5. Analisis Data.....	77
4.2. Pembahasan	106
4.2.1. Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	108
Daftar Pustaka.....	109
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin	7
Gambar 1.2 Foto Pengunjung Nasi Kebuli Gaza Pada Jam Makan Siang.....	8
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	23
Gambar 4.1 Logo Kebuli Gaza	64
Gambar 4.2 Tampilan depan Kebuli Gaza.....	65
Gambar 4.3 Menu Kebuli Gaza	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	101
Gambar 4.5 Hasil Uji Linieritas	101
Gambar 4.6 Hasil Uji T Hitung.....	104
Gambar 4.7 Hasil Uji Korelasi.....	104
Gambar 4.8 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Mahasiswa UNKRIS 2021	44
Tabel 3.3 Oprasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.4 Skala Instrumen.....	53
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai R.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.4 Sumber Pendapatan Responden	69
Tabel 4.5 Lama Kerja Responden.....	70
Tabel 4.6 Pendapatan Responden Perbulan	70
Tabel 4.7 Semester Responden Saat Ini.....	71
Tabel 4.8 Program Studi Responden.....	72
Tabel 4.9 Uji Valliditas Variabel X	74
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Y	75
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	78
Tabel 4.13 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 1:	80
Tabel 4.14 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 2:	81
Tabel 4.15 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 3:	81
Tabel 4. 16 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 4:	82
Tabel 4.17 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 5:	83
Tabel 4.18 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 6:	83
Tabel 4. 19 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 7:	84
Tabel 4.20 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 8:	84
Tabel 4.21 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 9:	85
Tabel 4.22 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 10:	85
Tabel 4.23 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 11:	86
Tabel 4.24 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 12:	86
Tabel 4.25 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 13:	87

Tabel 4. 26 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 14:	87
Tabel 4. 27 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 15:	88
Tabel 4.28 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 16:	88
Tabel 4.29 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 17:	89
Tabel 4. 30 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 18:	89
Tabel 4. 31 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 19:	90
Tabel 4. 32 Variabel X (Brand Awareness) Pernyataan 19:	90
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	91
Tabel 4. 34 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 1:	93
Tabel 4. 35 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 2:	93
Tabel 4. 36 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 3:	94
Tabel 4.37 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 4:	94
Tabel 4.38 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 5:	95
Tabel 4.39 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 6:	95
Tabel 4.40 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 7:	96
Tabel 4.41 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 8:	96
Tabel 4.42 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 9:	97
Tabel 4. 43 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 10:	97
Tabel 4. 44 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 11:	98
Tabel 4. 45 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 12:	98
Tabel 4. 46 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 13:	99
Tabel 4. 47 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 14:	99
Tabel 4. 48 Variabel Y (Minat Beli) Pernyataan 15:	100
Tabel 4.49 Pedoman Nilai Kekuatan Hubungan Korelasi	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Penelitian dan Informasi Data.....	113
Lampiran 2: Surat Penugasan Pembimbing Skripsi.....	114
Lampiran 3 Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	115
Lampiran 4: Tabel Kuisisioner	116
Lampiran 5: Jawaban Responden.....	119
Lampiran 6: Google Form Kuisisioner.....	123
Lampiran 7: Foto Responden	124
Lampiran 8: Hasil SPSS.....	125
Lampiran 9: Nilai R Tabel	128
Lampiran 10: Nilai T Tabel.....	129
Lampiran 11: Hasil Turnitin.....	130

