



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Annisa Jiya Utami
44314110014

Pengaruh Kesadaran Pencantuman Nama Merek Pada Kemasan Roti Anikha Terhadap Minat Beli Warga Warakas III Gang 16 Rt 007/ Rw 014 Jakarta Utara
Jumlah halaman : 80 Halaman + 8 Lampiran
Bibliografi : 44 Acuan (2002-2015)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini akan membahas sebuah usaha membangun *Brand Awareness* yang dilakukan oleh sebuah UMKM dengan mencantumkan nama merek dalam kemasan produk rotinya agar lebih di kenal oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *Brand Awareness* roti Anikha pada kemasan terhadap minat beli calon konsumen roti yang berada di lingkungan Warakas Jakarta Utara.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran dari Kotler, *Brand Awareness* dari Aaker dan teori minat beli dari Jhon A Howard. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivism*, dengan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data teknik *simple random sampling*. Responden dari penelitian ini adalah warga lingkungan Warakas Jakarta Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penelitian terhadap 143 responden diketahui *Brand Awareness* dalam pencantuman nama merek memberikan pengaruh sebesar 64,1% terhadap Minat Beli yang berarti pengaruh kuat. $F_{Hitung} = 251.392$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan regresi dapat digunakan. Koefisien regresi X sebesar 0,899, menandakan setiap 1 nilai penambahan *Brand Awareness* maka minat beli akan bertambah sebesar 0,899. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh pencantuman nama merek terhadap minat beli konsumen pada kalangan warga lingkungan Warakas Jakarta Utara.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, dan Minat Beli



Universitas Mercu Buana
 Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
 Annisa Jiya Utami
 44314110014

The Effect of awareness Brand Labelling
The Effect of Brand Labelling Anikha Bread Product to buying interest of Society
in Warakas III Block 16 RT 007/RW 014, North Jakarta
 Total pages : 80 Pages + 8 Attachments
 Bibliography : 44 References (2002-2015)

ABSTRACT

In this research , it will be explained about effort to build “Brand Awareness “that be done by UMKM organization , with labeling brand name on product so it will be more famous. The purpose of this research is to dig information about how much the effect of Brand Awareness on Anikha bread package product to consument’s interest in Warakas, North Jakarta.

In this research, the author used the communication theory from kotler , Brand Awareness from Aaker dan Buying Interest Theory from Jhon A Howard. The author uses the positivism paradigm with quantitative approachment with survey method. This research is done by collective random sampling data. Respondents of this research are the society of Warakas, North Jakarta.

The result of this research shows that from 143 respondents, Brand Awareness from labeling brand gives the big effect to buying interest about 64,1 % and it means the strong effect. F Calculate = 251.392 with significancy $0,000 < 0,05$ showing that regrecy can be used. Cooficient of regrecy X is 0,899, that means every one point of increasing Brand Awareness, so the interest of buying will be increased about 0,899. The author concludes that there is the effect of labeling brand to buying interest of consument in Warakas, North Jakarta

Keyword : Brand Awareness, and buying interest