

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

**ABSTRAK**

(A) FANY SUNJAYA (915140018)

(B) PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK DUNKIN' DONUTS INDONESIA

(C) ADVERTISING

(D) ISI : xvi + 75 halaman + 35 tabel + 5 gambar + 5 lampiran

Produk makanan industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan salah satunya adalah Donat, *brand* produk Dunkin' Donuts yang menjual bervariasi donat dengan fasilitas yang nyaman. Dunkin' Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk Dunkin' Donuts. Responden penelitian adalah konsumen produk Dunkin' Donuts. dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data quota sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Dunkin' Donuts. Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Beli

(E) DAFTAR PUSTAKA : 33 Buku (1991-2017)

(F) Dr. Rezi. Erdiansyah, M.Si