

ABSTRAK

Adanya penumpang di *commuter line* yang berjumlah besar, dengan perkiraan lebih dari 700.000 orang setiap hari dan melewati lebih dari 50 stasiun, menjadi tempat beriklan yang sangat potensial. Sehingga menjadi ketertarikan produk pelembut dan pengharum pakaian merek Molto untuk memasang iklan produknya di *hanging alley*, *ceiling panel* dan *handsgrip* di *commuter line*, diharapkan dapat meningkatkan niat beli. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan kelompok yang melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan molto terhadap niat beli dan kelompok *brand awareness* tinggi dan kelompok *brand awareness* rendah terhadap niat beli di *Commuter Line* yang ada iklan dan tidak ada iklannya. Desain penelitian yang digunakan adalah *experimental*, yakni penelitian yang dilakukan untuk membandingkan kelompok yang melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan, yang dimoderasikan dengan kelompok *brand awareness* yang tinggi dan kelompok *brand awareness* yang rendah terhadap niat beli.

Teknik pengumpulan data dengan data kualitatif, yakni melakukan langsung di lapangan dengan mengelompokkan iklan 1 adalah yang di gerbong kereta yang melihat iklan, dan kelompok iklan 2 adalah yang di gerbong kereta yang tidak melihat iklan dan dalam pengambilan data populasi dari kaum hawa yang berada di gerbong KRL *Commuter Line* tersebut, sebanyak 100 responden, di mana pada 50 responden yang berada di gerbong yang ada iklannya dan 50 responden yang berada di gerbong yang tidak ada iklannya dan hasilnya bahwa kelompok yang melihat iklan baik *brand awarenessnya* tinggi ataupun yang rendah ternyata berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan pada kelompok yang tidak melihat iklan baik *brand awarenessnya* tinggi ataupun rendah ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli. Hasil yang diperoleh sangat signifikan jadi iklan yang terdiri *hanging alley*, *ceiling panel* dan *hand grip* molto dapat meningkatkan niat beli. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada manajer atau para pengambil keputusan, untuk meningkatkan spot iklan dan durasi tayang di *Commuter Line*.

Keyword : *Brand Awareness, Iklan, Niat Beli*

ABSTRACT

The presence of passengers on the commuter line that in a large amount, with estimates of more than 700,000 people each day and more than 50 stations passed into place advertising potential. So it becomes an interest products and fragrances, clothing softener Molto brand to advertise its products in Hanging Alley, Ceiling Panels and Hand Grip on the commuter line is expected to increase purchase intention. So the purpose of this study is to compare the group who seeing the ads and the group that not seeing the molto ad towards purchase intention and high brand awareness groups and low brand awareness group to purchase intention in the Commuter Line which were contain advertising and no advertising. The study design uses research which conducted to compare the group who saw the ad and the group that did not see the ad, the Moderate high brand awareness and low brand awareness group on purchase intention, so the method of research is causal namely.

Data collection technique with qualitative data that do directly in the field by grouping ad 1 is in train cars are seeing ads and ad groups 2 is that in the train cars that not seeing the ads, and the data retrieval population of women as well who are in the hopper KRL Commuter Line as many as 100 respondents, where the 50 respondents who are in the carriage there are ads and 50 respondents who were in the carriage that there are no ads and the result is those who saw the ads both high or low brand awareness affected to purchase intention, while the group that did not see the ads either high or low brand awareness was not overly influence the purchase intentions, by comparing the influence of linear XI (Advertising and Brand Awareness) to Y (intention to buy) , The results are very significant so that the ad consists hanging alley, ceiling panel and hand grip by brand molto can increase purchase intention. From the results of this study can contribute to the managers or decision makers, to increase advertising spots and duration of the running in the Commuter Line.

Keyword: Brand Awareness, Advertising, Intention Buy