

ABSTRAK

Pegi Aprilia Pratiwi, 2019 : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP

Penelitian ini di latar belakang tentang pengetahuan merek dan kesadaran merek dari konsumen/calon pengunjung tentang Hospitality Center UNP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkapkan serta menjelaskan tentang bagaimana *brand awareness* dan keputusan pembelian kamar di Hospitality Center UNP dilihat dari 4 indikator yang terdiri dari: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hospitality Center UNP sebanyak 805 orang, teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sesuai dengan penelitian dalam populasi tersebut dan dikumpulkan total sampel sebanyak 89 orang. Teknik pengumpulan data dengan angket dan disusun berdasarkan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan uji Normalitas, homogenitas, Linearitas, dan menguji hipotesis yang diajukan menggunakan regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistic Product Solution and Service*) for windows versi 17.00.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) *Brand Awareness* berada di kategori baik (51,68%), (2) Keputusan Pembelian Kamar berada dikategori sangat baik (92,13%), (3) hasil uji regresi linear sederhana dengan taraf signifikan 0% menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar di Hospitality Center UNP dengan nilai R square sebesar 0.143%, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 14 % sedangkan 86% dipengaruhi oleh oleh faktor lain seperti pemasaran, citra merek dan *brand association* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Kamar Hospitality Center UNP