

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SASANA KOPI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan (SST)*



FAISAL AZIZ AL RASYID

18135246/2018

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SASANA KOPI PADANG**

Nama : Faisal Aziz Al Rasyid
NIM/BP : 18135246/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Padang, 17 November 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par
NIP. 198406212010041014

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang
Nama : Faisal Aziz Al Rasyid
NIM/BP : 18135246/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Padang, 17 November 2022

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Kurnia Illahi Marvi, SST.Par, M.Par

1. 

2. Anggota : Youmil Abrian, SE,M.M

2. 

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : pariwisata@fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

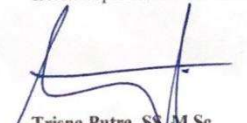
Nama : Faisal Aziz Al Rasyid
NIM/TM : 18135246/ 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Faisal Aziz Al Rasyid
NIM. 18135246

ABSTRAK

Faisal Aziz Al Rasyid.2022. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang, dimana dilatar belakangi dengan ditemukannya beberapa masalah dikalangan konsumen yang terkait dengan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu terjadinya ketidakstabilan jumlah order dalam delapan bulan terakhir, konsumen tidak mendapat kesan menarik pada kunjungannya, adanya keterbatasan pengenalan merek dikalangan konsumen, Sasana Kopi Padang belum menjadi pilihan utama, adanya kecendrungan konsumen membandingkan Sasana Kopi Padang dengan merek coffe shop lainnya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang.

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi berjumlah 15.740 responden dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang ditetapkan sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likers yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data terdiri dari deskripsi data, uji persyaratan analisis dengan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas serta pengujian hipotesis dengan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Brand Awareness berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, secara deskriptif Brand Awareness termasuk kedalam kategori baik dengan tingkat capaian 55% pada rentang skor 26.65 - < 31,95 dan Keputusan Pembelian dengan tingkat capaian 59% pada rentang skor 34,7 - < 43,3 termasuk kedalam kategori cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,605 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ dimana setiap peningkatan 1 satuan Brand Awareness akan meningkatkan 0,605 satuan Keputusan Pembelian dan kontribusi Brand Awareness (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 40,6% sedangkan 59,4% lainnya ditentukan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (SST) pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, S.S, M.Sc selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Kurnia Illahi Manvi, S.ST.Par.,M.Par. Selaku Penasehat Akademik (PA).
4. Bapak Kurnia Illahi Manvi, S.ST.Par.,M.Par. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.

5. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M Selaku Dosen Penguji 1 Skripsi yang telah memberikan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
6. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M Selaku Dosen Penguji 2 Skripsi yang telah memberikan pengarahan yang sangat berarti dalam penelitian ini.
7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Owner dan Manajemen Sasana Kopi Padang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2018 yang telah memberikan motivasi.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan material serta doa selama ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah bapak/ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas perhatian yang telah diberikan.

Padang, 17 November 2022
Penulis

Faisal Aziz Al Rasyid
Nim. 18135246

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 13 |
| C. Batasan Masalah | 14 |
| D. Rumusan Masalah | 14 |
| E. Tujuan Penelitian | 14 |
| F. Manfaat Penelitian | 15 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 16 |
| A. Kajian Teori | 16 |
| B. Kerangka Konseptual | 27 |
| C. Hipotesis Penelitian | 28 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| A. Metode Penelitian | 29 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| C. Variabel Penelitian | 29 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 30 |
| E. Populasi dan Sampel | 31 |
| F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| G. Instrumen Penelitian | 34 |
| H. Uji Coba Instrumen | 37 |
| I. Teknik Analisis Data | 40 |
| J. Uji Persyaratan Analisis | 42 |
| K. Pengujian Hipotesis | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Hasil penelitian | 45 |
| B. Deskriptif Data | 48 |
| C. Uji Persyaratan Analisis | 71 |
| D. Uji Hipotesis | 74 |
| E. Pembahasan | 77 |
| BAB V PENUTUP | 81 |
| A. Kesimpulan | 81 |

B. Saran81

DAFTAR PUSTAKA83

LAMPIRAN85

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Hal |
|---|------------|
| 1. Sasana Kopi Padang | 5 |
| 2. Wawancara dengan konsumen Sasana Kopi Padang | 7 |
| 3. Wawancara dengan konsumen Sasana Kopi Padang | 8 |
| 4. Wawancara dengan konsumen Sasana Kopi Padang | 10 |
| 5. Wawancara dengan konsumen Sasana Kopi Padang | 11 |
| 6. Kerangka Konseptual | 27 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|---|------------|
| 1. Daftar <i>Coffee Shop</i> Kota Padang | 2 |
| 2. Data Jumlah Orderan Sasana Kopi Padang | 6 |
| 3. Pilihan Jawaban Skala <i>Likers</i> Pada Variabel X dan variabel Y | 35 |
| 4. Kisi Kisi Operasional variabel Penelitian | 36 |
| 5. Hasil Uji Validitas | 38 |
| 6. Hasil Uji Reliabilitas | 40 |
| 7. Deskripsi Data | 41 |
| 8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 45 |
| 9. Distribusi Frekuensi Usia Responden | 46 |
| 10. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden | 47 |
| 11. Distribusi Frekuensi Pembelian Responden | 48 |
| 12. Deskripsi Data Total Variabel <i>Brand Awareness</i> (X) | 49 |
| 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X) | 50 |
| 14. Data Statistik Indikator <i>Recall</i> | 51 |
| 15. Deskripsi Indikator <i>Recall</i> | 52 |
| 16. Data Statistik Indikator <i>Recognition</i> | 53 |
| 17. Deskripsi Indikator <i>Recognition</i> | 54 |
| 18. Data Statistik Indikator <i>Purchase</i> | 55 |
| 19. Deskripsi Indikator <i>Purchase</i> | 56 |
| 20. Data Statistik Indikator <i>Consumption</i> | 57 |
| 21. Deskripsi Indikator <i>Consumotion</i> | 57 |
| 22. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 58 |
| 23. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 59 |
| 24. Data Statistik Indikator Pilihan Produk | 60 |
| 25. Distribusi Indikator Pilihan Produk | 61 |
| 26. Data Statistik Indikator Pilihan Merek | 62 |
| 27. Deskripsi Data Indikator Pilihan Merek | 63 |
| 28. Data Statistik Indikator Pilihan Penyalur | 64 |
| 29. Deskripsi Data Indikator Pilihan Penyalur | 65 |
| 30. Data Statistik Indikator Waktu Pembelian | 66 |
| 31. Deskripsi Indikator Waktu Pembelian | 66 |
| 32. Data Statistik Indikator Jumlah Pembelian | 67 |
| 33. Deskripsi Indikator Waktu Pembelian | 68 |

| | |
|---|----|
| 34. Data Statistik Indikator Metode Pembayaran | 69 |
| 35. Deskripsi Indikator Metode Pembayaran | 70 |
| 36. Hasil Uji Normalitas | 71 |
| 37. Hasil Uji Homogenitas | 73 |
| 38. Hasil Uji Linearitas | 73 |
| 39. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 75 |
| 40. Koefisien Determinan Variabel X Terhadap Variabel Y | 76 |
| 41. Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y | 76 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang ada di pulau Sumatera yang memiliki kekayaan alam serta aneka ragam keunikan kuliner didalamnya. Salah satu kekayaan alam Sumatera Barat yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan yakni kopi. Perkebunan dalam akselerasi peningkatan ekspor komoditas perkebunan di Sumatera Barat, utamanya kopi di 7 sentra produksi kabupaten seperti Agam, Tanah Datar, Solok, Solok Selatan, Pasaman, 50 Kota dan Pasaman Barat. Ditambahkan juga menurut data Dinas TPHortiBun, ekspor kopi minang hingga bulan September 2020 dengan volume 275 ton atau senilai Rp 6,45 Milyar ke Malaysia, Korea Selatan, Hongkong dan beberapa Negara timur tengah (<https://ditjenbun.pertanian.go.id/>, diakses 20 Juli 2022). Potensi kopi yang dimiliki alam Sumatera Barat ini tentunya membuka mata masyarakat untuk dapat mengembangkannya lebih lanjut yang dapat kita rasakan pada saat ini yaitu usaha warung kopi.

Jejak warung kopi di Sumatra Barat tentunya sudah berjalan dari zaman dulu, hanya saja dewasa ini nama warung kopi mengalami modrenisasi yang lebih kita dikenal dengan nama *coffee shop*. Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen

(Kurniawan dan Sidiq, 2016). Mengonsumsi kopi belakangan ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian masyarakat. Mereka yang memiliki kecintaan tersendiri terhadap kopi biasa kita kenal dengan penikmat kopi.

Di Kota Padang *coffee shop* merupakan sebuah peluang bisnis yang hari ini banyak digeluti oleh banyak pengusaha di bidang kuliner. Perkembangan *coffee shop* yang ada di Kota Padang merupakan sebuah peluang bisnis yang mana jika dilihat pada saat ini menikmati kopi bukan lagi hanya sebatas kebiasaan, bahkan sudah menjadi gaya hidup sebagian kalangan masyarakat khususnya kalangan masyarakat penikmat kopi. Melihat adanya potensi perkembangan bisnis dalam bidang usaha *coffee shop*, hal ini membuat banyaknya muncul *coffee shop* di Kota Padang. Berikut daftar *coffee shop* di Kota Padang:

Tabel 1. *Daftar Coffee Shop Kota Padang*

| No | <i>Nama Coffee Shop</i> | Alamat |
|-----------|--------------------------------|---|
| 1 | Sasana Kopi | Jl. Jend. A Yani No.48 |
| 2 | KFC Coffee | Jln. Patimura No. 23 |
| 3 | Pavilon Coffee | Jln. Hayam Wuruk No. 30 A |
| 4 | Rimbun Espresso & Brew Bar | Jln. KIS Mangunsarkoro A/10 |
| 5 | Coffe Toffee Padang | Jln. Ahmad Dani No 38 |
| 6 | Kedai Kopi Nunos | Jln. Rasuna Said No. 79 |
| 7 | Sukokopi | Jln. Jati No. 1, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang |
| 8 | J.co Donuts and Coffee | Jln. Basko Grand Mall and |

| | | |
|----|-------------------------|--|
| | | SPR Plaza |
| 9 | Memento Coffee and Tea | Jln. Gereja (Depan Inna Muara) |
| 10 | Kubik Coffie | Jln. Olo Ladang No. 12 |
| 11 | Javapuccino | Jln. Bandar Purus No. 43 |
| 12 | Mama Oky Coffe & Resto | Jln. Bandar Damar No. 19 |
| 13 | Lalito Coffe and Tea | Jln. WR. Mongunsidi No. 2A |
| 14 | El's Coffee | Jln. Hayam Wuruk No 29 |
| 15 | Coffee Theory | Jln. Tepi Pasang No 40-44 |
| 16 | Steak and Coffee Padang | Jln. Dr. Moh.Hatta 28 B |
| 17 | Coffee Rest | Jln. Kaliberantas No. 17 |
| 18 | Padang Green Market | Jln. Proklamasi (Tarandam) |
| 19 | Koncow Brew and Bar | Jln. Dr. Moh Hatta No. 2 Pasar |
| 20 | Merjer Coffee | Jln. Ujung Gurun No. 88A, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang. |

Sumber: Otten Megazine (2019)

Dari data Otten Megazine (2019) diatas, saat ini sudah ada lebih dari 20 *coffee shop* modern yang ada di Kota Padang, yang jumlahnya dari hari ke hari terus bertambah.

Perkembangan bisnis kuliner saat ini dapat dikatakan maju dan berkembang dengan pesat, khususnya pada bidang kopi. Hal ini dapat dilihat dari persebaran *coffee shop* yang banyak bermunculan dimana-mana. Persebaran

tersebut kemudian membuat pelaku usaha memutar otak untuk melakukan berbagai usaha agar memenangkan pasar, salah satu yang dibutuhkan adalah dengan memiliki *Brand Awareness* yang dikenal baik, agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk datang berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Febrian (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kertamukti (2017), “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. *Brand Awareness*/kesadaran merek sendiri memiliki empat indikator yaitu *recall, recognition, purchase dan consumption*. Menurut Sungadji (2013), Keputusan Pembelian adalah “Keputusan sebagai pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian sendiri memiliki enam indikator yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Salah satu cafe dan resto yang ada di Kota Padang yaitu Sasana Kopi Padang.

Sasana Kopi adalah salah satu kafe yang terdapat di Kota Padang, Sasana Kopi didirikan pada tahun 2021. Sasana Kopi terletak di Jalan Jend. A Yani No.48, Kota Padang. Sasana Kopi mampu bersaing dengan restoran atau kafe yang ada di Kota Padang dimana café ini identik dengan produk varian kopi yang dibuat dengan bahan terbaik. Salah satu produk andalan Sasana Kopi adalah Kopi Susu Sasana sebagai menu best sellernya. Selain varian kopi juga ada berbagai produk

unggulan lainnya seperti varian nonkopi, teh, signature serta menu makanan dan snack lainnya. Fasilitas yang ada di Sasana Kopi yaitu terdapat ruangan outdoor dan indoor dimana memiliki kapasitas 10 meja dan 40 kursi di bagian outdoor, 17 meja dan 72 kursi serta 4 sofa dibagian indoor. Terdapat Ruang Smoking Area di bagian outdoor dan ruangan berfasilitas AC dibagian indoor. Fasilitas lainnya seperti toilet, mushalla dan wifi juga tersedia di Sasana Kopi.



Gambar 1. Sasana Kopi Padang
Sumber: Google.com diakses 22/7/2022

Berdasarkan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa permasalahan pada Sasana Kopi Padang. Beberapa permasalahan yang penulis temukan diantaranya terjadi ketidakstabilan jumlah orderan pada periode Januari 2022 – Agustus 2022. Ketidakstabilan jumlah order yang dialami oleh Sasana Kopi Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Jumlah Order Di Sasana Kopi Kota Padang

| No | Pengunjung | Jumlah Orderan |
|----|---------------|----------------|
| 1 | Januari 2022 | 2142 |
| 2 | Februari 2022 | 2193 |
| 3 | Maret 2022 | 1932 |
| 4 | April 2022 | 1883 |
| 5 | Mei 2022 | 1902 |
| 6 | Juni 2022 | 2121 |
| 7 | Juli 2022 | 1701 |
| 8 | Agustus 2022 | 1906 |

Sumber : Owner Sasana Kopi Kota Padang

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa data jumlah order di Sasana Kopi Padang selama 8 bulan terakhir mengalami naik turun atau ketidakstabilan jumlah orderan. Di lain hal pihak Sasana Kopi Padang menyatakan bahwa target perbulan sebanyak 4000 orderan, tetapi data yang terlampir menunjukkan 1000 sampai 2000 orderan. Hal ini menandakan bahwa target orderan di Sasana Kopi Padang belum terpenuhi. Hal ini sesuai dengan indikator Keputusan Pembelian.

Tidak jarang apabila seorang konsumen yang sudah pernah datang ke Sasana Kopi Padang akan melakukan kunjungan kembali. Tetapi masih ditemukan pendapat beberapa konsumen yang tidak mendapatkan kesan yang menarik pada saat melakukan kunjungan ke Sasana Kopi Padang. Sehingga timbul persepsi

dikalangan konsumen dimana tidak ada ingatan yang menarik tentang Sasana Kopi Padang.



Gambar 2. Wawancara Dengan Konsumen Sasana Kopi Padang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai salah satu konsumen Sasana Kopi Padang.

“Saya tidak begitu ingat tentang Sasana Kopi Padang, karena saya baru beberapa kali melakukan kunjungan ke Sasana Kopi Padang, dan di beberapa kunjungan saya ke Sasana Kopi Padang saya tidak mendapatkan kesan yang cukup menarik terhadap Sasana Kopi Padang, sehingga tidak ada ingatan yang begitu menarik bagi saya tentang Sasana Kopi Padang.”

(melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Sasana Kopi Padang, Bapak Vikri, Tanggal 20 Juli 2022)

Hasil wawancara dengan Bapak Vikri menjelaskan bahwa timbulnya persepsi dikalangan konsumen yang mengatakan bahwa konsumen tidak menemukan kesan menarik yang melekat diingatan mereka terhadap Sasana Kopi

Padang. Konsumen tidak menemukan kesan menarik dalam beberapa kali kunjungan yang dilakukannya, hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Sasana Kopi Padang. Hal ini ditinjau dari indikator *recall*.

Sasana Kopi Padang sudah berdiri dari tahun 2021. Tentunya sudah banyak konsumen yang datang berkunjung, banyak pelanggan tersebut yang masih belum mengenal lebih jauh tentang Sasana Kopi Padang, terutama pengenalan terhadap produk-produk di Sasana Kopi Padang, karena beberapa konsumen hanya fokus pada satu produk yang menjadi favoritnya saja.



Gambar 3. Wawancara Dengan Konsumen Sasana Kopi Padang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai salah satu konsumen Sasana Kopi Padang.

“Pengenalan saya terhadap Sasana Kopi Padang sangat terbatas, karna dibeberapa kunjungan saya ke Sasana Kopi Padang saya hanya memesan

vanilla latte yang merupakan produk favorit saya, selebihnya saya kurang tau apabila ditanyai tentang Sasana Kopi Padang dan juga produk-produk yang ada didalamnya.”

(wawancara dengan salah satu konsumen Sasana Kopi Padang, Ibuk Rizka, Tanggal 20 Juli 2022)

Hasil wawancara dengan Ibuk Rizka menjelaskan adanya keterbatasan pengenalan konsumen terhadap merek Sasana Kopi Padang, karena konsumen hanya fokus pada satu produk saja yang menjadi favoritnya di Sasana Kopi Padang. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator *recognition*.

Sasana Kopi Padang yang merupakan salah satu *coffee roastery* di Kota Padang, dimana Sasana Kopi Padang mampu mengelola sendiri biji kopi mentah dari petani melalui proses *roasting* atau sangrai menjadi produk kopi siap konsumsi. Hal ini tentunya menjadi keunggulan tersendiri bagi Sasana Kopi Padang dari pada *coffee shop* lainnya yang menyajikan produk kopi yang lebih segar kepada konsumen. Dengan keunggulan yang dimiliki menjadikan Sasana Kopi Padang cukup terkenal di kalangan penikmat kopi di Kota Padang. Tetapi, dengan keunggulan yang dimilikinya masih belum membuat Sasana Kopi Padang menjadi salah satu *coffee shop* yang menjadi pilihan utama beberapa konsumen dalam menentukan 10 keputusan pembeliannya untuk datang berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Kota Padang.



Gambar 4. Wawancara Dengan Konsumen Sasana Kopi Padang

Sumber: Dokumen Sendiri

Gambar diatas merupakan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai salah satu konsumen Sasana Kopi Padang.

“Sejauh ini bagi saya Sasana Kopi Padang belum menjadi pilihan utama saya apabila akan mengunjungi coffee shop yang ada di kota padang, karna dikota padang sendiri kita sudah ditawarkan dengan banyak merek coffe shop sejenis dengan berbagai keunikannya masing-masing.”

(wawancara dengan salah satu konsumen Sasana Kopi Padang, Ibuk Ayu, Tanggal 20 Juli 2022)

Hasil wawancara dengan Ibuk Ayu menjelaskan bahwa dengan segenap keunggulan yang dimiliki Sasana Kopi Padang masih belum membuatnya menjadi pilihan utama bagi beberapa konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, hal ini terjadi karna pada saat ini konsumen atau penikmat kopi ditawarkan dengan banyaknya merek coffee shop pesaing lainnya di Kota Padang, sehingga konsumen memiliki pilihan lain dan membuat Sasana Kopi Padang

belum menjadi pilihan utama di beberapa kalangan konsumen. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator purchase, dan juga sesuai dengan indikator pilihan merek.

Sasana Kopi Padang merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Padang. Seiring berjalannya waktu, belakangan ini banyaknya muncul merek *coffee shop* di Kota Padang, sehingga Sasana Kopi Padang harus dapat membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan berbagai upaya, agar dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan dengan merek *coffee shop* pesaing lainnya.



Gambar 5. Wawancara Dengan Konsumen Sasana Kopi Padang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai salah satu konsumen Sasana Kopi Padang.

“Jika ditanya soal Sasana Kopi Padang pada saat saya melakukan kunjungan pada *coffee shop* lainnya, yang muncul diingatan saya justru malah timbulnya perbandingan antara Sasana Kopi Padang dengan *coffee*

shop lainnya, yang mana menurut saya produk di Sasana Kopi Padang sedikit mahal.”

(wawancara dengan salah satu konsumen Sasana Kopi Padang, Bapak Andre Nugraha, Tanggal 20 Juli 2022).

Hasil wawancara dengan Bapak Andre Nugraha menjelaskan bahwa banyaknya muncul merek-merek *coffee shop* di Kota Padang, sehingga Sasana Kopi Padang harus dapat membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan berbagai upaya agar dapat mengurangi kecendrungan konsumen melakukan perbandingan terhadap *coffee shop* pesaing lainnya. Seperti yang terlihat pada hasil wawancara dengan konsumen diatas yang membandingkan Sasana Kopi Padang dengan *coffee shop* pesaing lainnya dengan mengatakan produk di Sasana Kopi Padang yang sedikit mahal. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator *consumption*, dan juga sesuai dengan indikator pilihan produk

Hasil observasi yang dilakukan penulis secara langsung menunjukkan bahwa Sasana Kopi Padang merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah lama berdiri di kota padang dan memiliki banyak pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan Sasana Kopi Padang memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah orderan, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang hanya fokus pada satu produk sehingga tidak mengenali merek Sasana Kopi Padang, Sasana Kopi Padang belum menjadi pilihan utama konsumen dan adanya kecendrungan konsumen membandingkan Sasana Kopi dengan *coffee shop* pesaing lainnya. Uraian hasil

observasi ini mendorong penulis untuk mengukur dan memahami sejauh mana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang. Dengan ini penulis menetapkan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah seperti berikut :

1. Adanya ketidakstabilan jumlah orderan yang menandakan naik turunnya keputusan pembelian konsumen di Sasana Kopi Padang dalam 8 bulan terakhir.
2. Belum tercapainya target jumlah orderan yaitu sebanyak 4000 penjualan perbulan, Jumlah order Sasana Kopi Padang beberapa bulan terakhir hanya mencapai 1000 sampai 2000 penjualan.
3. Adanya Keterbatasan pengenalan konsumen terhadap merek Sasana Kopi Padang, karena konsumen hanya fokus pada satu produk saja yang menjadi favoritnya di Sasana Kopi Padang.
4. Sasana Kopi Padang belum menjadi pilihan utama bagi beberapa konsumen, karena konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek *coffee shop* yang ada di Kota Padang.
5. Adanya kecendrungan konsumen membandingkan Sasana Kopi Padang dengan *coffee shop* lainnya, ketika konsumen sedang menikmati produk dari *coffee shop* pesaing lainnya.

6. Konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada kunjungannya di Sasana Kopi Padang, sehingga merek Sasana Kopi Padang tidak melekat diingatan konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Brand Awareness* di Sasana Kopi Padang?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan Brand Awareness di Sasana Kopi Padang.
- b. Untuk mendeskripsikan Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang.
- c. Untuk menganalisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Sasana Kopi Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Sasana Kopi Kota Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen Sasana Kopi Padang untuk meningkatkan tingkat kunjungannya dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk dari Sasana Kopi Padang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat yang bisa berguna dalam perkuliahan di Jurusan Pariwisata.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dan referensi bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dan memperoleh gelar S.ST.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Machfoedz (2013), mendefinisikan bahwa “Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Selain itu, menurut Alma (2013), mendefinisikan bahwa “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan dalam menentukan atau