

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL RANGKAYO BASA  
PADANG PANJANG**

**PROPOSAL PENELITIAN**



**MUHAMMAD FARHAN ADYTIA  
NIM: 19135221**

**PRODI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

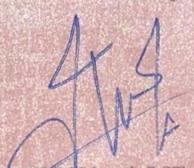
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL RANGKAYO BASA PADANG  
PANJANG

Nama : Muhamad Farhan Adytia  
NIM/BP : 19135221/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

  
Kurnia Hanu Maavi, S.ST., Par, M.Par  
NIP. 198406212010011014

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP

  
Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE  
NIP. 199202262020121012

**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 Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang  
Nama : Muhammad Farhan Adytia  
NIM/BP : 19135221/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Kurnia Illahi Manvi, S.ST, Par, M.Par 1.

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S. IP, M.M 2.

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M 3.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
 UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
 FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
 DEPARTEMEN PARIWISATA  
 Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
 Telp. (0751) 7051186  
 Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
 Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammd Farhan Adytia  
 NIM/TM : 19135221 / 2019  
 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 Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang” 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,

Kepala Departemen Pariwisata

**Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE**  
 NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



**Muhammad Farhan Adytia**  
 NIM. 19135221

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan tingkat *occupancy* tidak memenuhi target, konsumen mendapatkan kesan yang kurang menarik sehingga mengganggu kenyamanan, seperti pelayanan, ketersediaan produk, dan kualitas produk, kelengkapan fasilitas hotel yang kurang memadai, serta hotel Rangkayo Basa Padang Panjang belum menjadi pilihan utama bagi tamu untuk tempat menginap. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar.

Jenis penelitian ini ialah deskriptif dengan data kuantitatif. Penelitian ini memakai data yang berupa primer dan sekunder. Partisipan dalam penelitian ini adalah tamu hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Sampel penelitian berjumlah 240 tamu, yang ditentukan memakai teknik *purposive sampling*. Kuesioner berskala likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas dipakai sebagai alat pengumpulan data. SPSS 26.00 dipakai untuk mengolah data penelitian.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand awareness* masuk pada kategori tidak baik dengan skor 2,50 dan keputusan pembelian masuk pada kategori cukup baik dengan skor 3,02. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 1987,083 dengan Sig 0,000 < 0,05 maka regresi dapat dipakai. Artinya *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai R square sebesar 0,988, artinya variabel *Brand awareness* berpengaruh sebesar 98,8% terhadap Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dan 1,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE, MM selaku Sekretaris Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Waryono, S.Pd., MM.Par, selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.PAR, M.PAR, selaku Pembimbing Skripsi yang memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. *Staff* administrasi yang telah membantu peneliti dalam melengkapi surat-surat yang diperlukan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Pihak Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua Orang tua serta Keluarga Besar tercinta terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, Oktober 2023

Muhammd Farhan Adytia

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Aspek-Aspek Teoritis .....	10
B. Penelitian Relevan .....	19
C. Kerangka Konseptual .....	20
D. Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
A. Metode Penelitian .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Variabel Penelitian .....	22
D. Defenisi Operasional Variabel .....	23
E. Populasi dan Sampel .....	23
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
G. Instrumen Penelitian .....	27
H. Uji Coba Instrumen .....	29
I. Teknik Analisis Data .....	31
J. Uji Persyaratan Analisis .....	33
K. Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>

A. Hasil Penelitian .....	36
B. Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang .....	4
Tabel 2 Populasi Penelitian .....	24
Tabel 3 Pilihan Jawaban Skala likert pada Variabel X dan Variabel Y .....	27
Tabel 4. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
Tabel 5. Hasil Uji Validitas .....	30
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X) .....	30
Tabel 7. Hasi Uji Reliabilitas Varibel Keputusan Pembelian (Y) .....	31
Tabel 8 Kategori Garis Kontinum .....	33
Tabel 9. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	37
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap .....	37
Tabel 12. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	38
Tabel 13. Deskripsi Data Indikator <i>Unware of Brand</i> .....	39
Tabel 14. Deskripsi Data Indikator Brand Recognito .....	40
Tabel 15. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Recall</i> .....	41
Tabel 16. Deskripsi Data indikator Top of Mind Awareness .....	42
Tabel 17. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 18. Deskripsi Data Indikator Product Choice .....	44
Tabel 19. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Choice</i> .....	45
Tabel 20. Deskripsi Data Indikator <i>Purchase Timing</i> .....	47
Tabel 21. Deskripsi Data Indikator Jumlah Pembelian .....	48
Tabel 22. Deskripsi Data Indikator Metode Pembayaran .....	49
Tabel 23. Uji Normalitas .....	50
Tabel 24. Uji Homogenitas .....	51
Tabel 25. Hasil uji Linearitas .....	52
Tabel 26. Nilai Signifikansi .....	53
Tabel 27. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y .....	53
Tabel 28. Koefisien Determinasi (R square) Variabel X.....	54

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1 Ulasan mengenai Kamar Hotel.....	4
Gambar 2 Ulasan Mengenai Fasilitas Kamar.....	5
Gambar 3 Ulasan Mengenai Lokasi Hotel.....	6
Gambar 4 Kerangka Konseptual.....	21

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata, baik wisata alam maupun budaya. Padang merupakan salah satu daerah destinasi wisata, tentunya membutuhkan ketersediaan hotel yang berkualitas. Pertumbuhan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan, mengakibatkan pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Padang semakin meningkat. Industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan dunia perhotelan karena hotel bergerak dalam bidang pelayanan jasa beserta akomodasinya untuk mendukung lancarnya pariwisata di Indonesia (Agus Sulastiyono, 2016).

Hotel adalah salah satu akomodasi yang dikelola secara komersial yang dapat mendapatkan keuntungan. Menurut Sulastiyono (2016) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang - orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya dengan perjanjian khusus.

Padang Panjang merupakan salah satu daerah destinasi wisata, tentunya membutuhkan ketersediaan hotel yang berkualitas. Pertumbuhan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan, mengakibatkan pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Padang Panjang semakin meningkat. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pengelola usaha hotel. Persaingan yang terjadi bukan hanya antar hotel berbintang di elasnya, namun sudah sampai antar bintang dan bahkan bukan bintang. Persaingan di perkuat

dengan sistem pemasaran online yang menawarkan berbagai macam kemudahan, pilihan bahkan program loyalitas yang sangat menarik wisatawan.

Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang merupakan salah satu hotel yang beralamat di Jl. Sutan Syahrir No.144, Silaing Bawah, Kec. Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118. Fasilitas dan pelayanan hotel yang disediakan antara lain: Musholla, 24 pelayanan Room Service, Coffee Shop, Meeting & Functional Room, Weeding Package, Kursus Table Manner, Wi-Fi Diseluruh Area Hotel, Tv Cabel, Laundry & Dry Clean, Air Port Sevice dan area parkir yang cukup memadai.

Untuk dapat terus berkembang, setiap hotel harus mampu membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness) dengan berbagai usaha, supaya dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan dengan hotel pesaing lainnya. Menurut Kotler (2019),”Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan Tamu untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka”, sedangkan Menurut Durianto, dkk (2017), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Keler dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) Brand Awareness/kesadaran merek sendiri memiliki empat indikator yaitu brand recall, brand recognition, purchase decision dan consumption.

Dengan memiliki Brand Awareness yang dikenal baik, hal ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk datang berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ulang minuman aqua di kota Padang” yang menyatakan bahwa secara Parsial Brand Awareness dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang minuman aqua di kota Padang.

Menurut Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian Tamu merupakan sebuah proses dimana Tamu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana Tamu benar-benar membeli. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian sendiri memiliki enam indikator yaitu: Pemilihan produk (product choice), pemilihan merek (brand choice), pemilihan saluran pembelian (dealer choice), penentuan waktu pembelian (purchase timing), pilihan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan permasalahan berupa tidak tercapainya target occupancy (tingkat hunian kamar) di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang

BULAN	TOTAL
Januari 2023	39.8%
Februari 2023	40.3%
Maret 2023	41.3%
April 2023	33.3%
Mei 2023	35%
Juni 2023	42%
Juli 2023	49%
Agustus 2023	30%
September 2023	31%
Oktober 2023	31%
November 2023	50%

Sumber: Management Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang  
(target occupancy 41%)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya ketidakstabilan *occupancy* di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Penurunan *occupancy* yang signifikan terjadi pada bulan Juli 2023 ke Agustus 2023 dan pada bulan Maret 2023 ke April 2023. Selain itu, berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2023 – November 2023, *occupancy* yang mencapai target hanya 4 bulan.

Permasalahan lain yang ditemukan berupa ulasan online pada google maupun *Online Travel Agent* (OTA), yaitu sebagai berikut:

Gambar 1 Ulasan mengenai Kamar Hotel



*Sumber: Ulasan Google*

Pada ulasan online diatas, dapat diketahui bahwa mempunyai fasilitas kamar tidak lengkap secara keseluruhan. Selain itu tamu juga mendapatkan kesan yang tidak menarik sehingga pada pembelian selanjutnya tamu ingin mencoba hotel lain yang mungkin lebih baik dari Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator consumption, dan juga sesuai dengan indikator Pemilihan produk (*product choice*).

Gambar 2 Ulasan Mengenai Fasilitas Kamar



*Sumber: Ulasan Google*

Berdasarkan ulasan *online* dapat dilihat bahwa tamu memberikan keluhan mengenai kamar dan fasilitas kamar yang didapatkan. Tamu yang mendapatkan kesan yang kurang menarik saat menginap di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dapat menimbulkan persepsi diantara pelanggan dimana tidak ada ingatan yang menarik tentang Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Selain itu, keluhan mengenai kamar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung lain.

**Gambar 3. Ulasan Tamu Mengenai Lokasi Hotel**



Berdasarkan ulasan dari salah satu tamu yang menyatakan, Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang bukan merupakan pilihan utama bagi para tamu. Tamu menyatakan bahwa mereka memilih Hotel Rangkayo Basa hanya sebagai alternatif karena terletak di jalan utama atau jalan lintas daerah. Hal ini menjelaskan bahwa dengan segala keunggulan yang dimiliki Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang masih belum membuatnya menjadi pilihan utama bagi beberapa tamu. Menurut hasil wawancara dengan konsumen, hal ini terjadi karena pada saat ini terdapatnya banyak Hotel maupun penginapan yang mengusung tema terbaru, sehingga tamu memiliki pilihan lain sesuai tujuan perjalanan dan membuat Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang belum menjadi pilihan utama di beberapa kalangan konsumen. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator *purchase decision*, dan juga sesuai dengan indikator pemilihan merek (*brand choice*).

Permasalahan lain yang ditemukan ialah banyaknya muncul Hotel maupun penginapan baru di Padang Panjang, sehingga Hotel Rangkayo Basa Padang

Panjang harus dapat membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan berbagai upaya agar dapat mengurangi kecenderungan tamu melakukan perbandingan terhadap Hotel atau penginapan pesaing lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah order, tidak tercapainya target penjualan, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian ulang, Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang belum menjadi pilihan utama bagi tamu untuk menginap. Uraian hasil observasi ini mendorong penulis untuk mengukur dan memahami sejauh mana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Dengan ini penulis menetapkan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Konsumen mendapatkan kesan yang kurang menarik sehingga mengganggu kenyamanan, seperti pelayanan, ketersediaan produk, dan kualitas produk (brand choice)
2. Tingkat *occupancy* tidak memenuhi target, hal ini disebabkan oleh tidak tercapainya indikator *brand choice*.
3. Kelengkapan fasilitas Hotel yang kurang memadai (*product choice*).
4. Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang belum menjadi pilihan utama bagi tamu untuk tempat menginap (*unwareof brand*).

5. Tamu memilih Hotel Rangkayo Basa tanpa alasan, hal ini karena letak Hotel Rangkayo Basa strategis yaitu di tepi jalan lintas antar kota, sehingga tamu hanya karena letak hotel, bukan karena mengenal atau mengingat Hotel Rangkayo Basa (*Brand Awareness*).

### **C. Batasan Masalah**

Mengacu pada identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang?
2. Bagaimana *Brand Awareness* di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang?

### **E. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

#### **2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan *Brand Awareness* di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

- b. Untuk mendeskripsikan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.
- c. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa kamar kepada pihak manajemen Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang untuk meningkatkan tingkat *occupancy* dan menjadi bahan pertimbangan untuk Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

##### 2. Bagi Departemen Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan menjadi tambahan bacaan ilmiah untuk perkuliahan mata kuliah Penelitian Pariwisata dan Perhotelan.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

##### 4. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, bermanfaat sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir perkuliahan pariwisata dan perhotelan.