

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* TERAS MUZAKA
LUBUK BASUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan
(S.ST)*



**WAHYU PRATAMA RUSTI
NIM: 18135349**

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

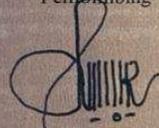
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* TERAS MUZAKA LUBUK BASUNG

Nama : Wahyu Pratama Rusti
NIM/BP : 18135349/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Januari 2024

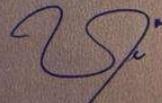
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Lise Asnur, S.Pd.M.Pd
NIP. 196608221990102001

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.
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 di Coffee Shop Teras Muzaka Lubuk Basung
Nama : Wahyu Pratama Rusti
NIM/BP : 18135349/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

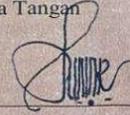
Padang, Januari 2024

Tim Penguji

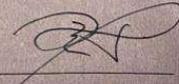
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Lise Asnur, S.Pd,M.Pd

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM

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
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

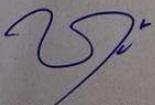
Nama : Wahyu Pratama Rusti
NIM/TM : 18134349 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

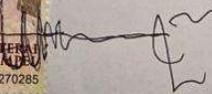
“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Teras Muzaka Lubuk Basung” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis 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.
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Wahyu Pratama Rusti
NIM. 18135349

ABSTRAK

Wahyu Pratama Rusti. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung

Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung merupakan salah satu coffeee shop yang berdiri di Lubuk Basung dan memiliki banyak pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah order, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang hanya fokus pada satu produk sehingga tidak mengenali merek Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung, Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung belum menjadi pilihan utama konsumen dan adanya kecendrungan konsumen membandingkan Teras Muzaka dengan coffee shop pesaing lainnya.

Jenis penelitian ini digolongkan kedalam metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Teraz Muzaka Lubuk Basung, serta melihat hubungan antara kedua variabel tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 377 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka didapat hasil sebagai berikut: tingkat capaian responden pada variabel Brand awareness sebesar 64% dengan kategori tidak baik dan variabel Keputusan pembelian sebesar 73% dengan kategori cukup baik. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 61,318 dengan Sig 0,000 < 0.05 maka regresi dapat dipakai. Artinya Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0.538 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai R square sebesar 0,138, artinya variabel Brand awareness berpengaruh sebesar 13,8% terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung dan 86,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand awareness*, Keputusan pembelian, *coffee shop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Teras Muzaka Lubuk Basung”** skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ernawati, 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. Ibu Lise Asnur. M.Pd, selaku Dosen Penasehat Akademik dan Pembimbing Skripsi yang selalu menasehat dan memotivasi untuk segera menyelesaikan kuliah.
4. Sahabat dan Seluruh Rekan Manajemen Perhotelan yang telah memberikan dorongan.
5. Kedua Orangtua serta Keluarga Besar tercinta atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan.

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

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak yang harus diperbaiki, untuk itu peneliti mohon masukan dan kritikan yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga bantuan semua bantuan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi ladang amal untuk mencapai Jannah-Nya. Akhir kata peneliti ucapkan salam.

Padang, Januari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Aspek-Aspek Teoritis.....	11
B. Kerangka Konseptual	18
C. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Metode Penelitian.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Variabel Penelitian	19
D. Defenisi Operasional Variabel	20
E. Populasi dan Sampel.....	22
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
G. Instrumen Penelitian	24
H. Uji Coba Instrumen	27
I. Teknik Analisis Data.....	29
J. Uji Persyaratan Analisis	30
K. Pengujian Hipotesis.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian.....	33
B. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Daftar <i>Coffee Shop</i> di Lubuk Basung.....	2
2. Data Jumlah Order <i>Coffee shop</i> Teras Muzaka Lubuk Basung.....	4
3. Populasi Penelitian.....	22
4. Pilihan Jawaban Skala likert pada Variabel X dan Variabel Y.....	25
5. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
6. Hasil Uji Validitas.....	28
7. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	28
8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	28
9 Klasifikasi Skor.....	30
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	34
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	34
13. Deskripsi Data Variabel <i>Brand awareness</i>	35
14. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Recall</i>	36
15. Deskripsi Data <i>Brand Recognito</i>	37
16. Deskripsi Data Indikator <i>Purchase Decision</i>	38
17. Deskripsi Data Indikator <i>Consumption</i>	39
18. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	40
19. Deskripsi Data Indikator <i>Product Choice</i>	41
20. Deskripsi Data Indikator <i>Brand Choice</i>	42
21. Deskripsi Data Indikator <i>Dealer Choice</i>	43
22. Deskripsi Data Indikator <i>Purchase Timing</i>	44
23. Deskripsi Data Indikator Jumlah Pembelian.....	45
24. Deskripsi Data Indikator Metode Pembayaran	46
25. Hasil Uji Normalitas	47
26. Hasil uji Homogenitas.....	48
27. Hasil uji Linearitas	49
28. Nilai Signifikansi	50
29. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y.....	50
30. Koefisien Determinasi (R square) Variabel X	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. <i>Coffee shop</i> Teras Muzaka Lubuk Basung.....	2
2. Kerangka Konseptual	18

LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Uji Coba Instrumen.....	62
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen.....	67
3. Hasil Uji Coba Instrumen.....	69
4. Kuesioner Penelitian	75
5. Tabulasi Hasil Penelitian.....	80
6. Jurnal	99
7. LOA	117
8. Dokumentasi	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam. Salah satunya yang sangat berpotensi untuk dikembangkan adalah kopi. Sentra kopi di provinsi Sumatera Barat berada di Kabupaten Solok, Tanah Datar, Lima puluh Kota, Solok Selatan dan Pasaman. Luas areal perkebunan kopi pada enam sentra itu berdasarkan data Bidang Perkebunan provinsi, tercatat 20.754 hektare dengan produksi sekitar 15.670 ton per tahun. (<https://sumbar.antaranews.com/berita/202078>, diakses 1 November 2022). Potensi kopi di Sumatera Barat ini tentunya dimanfaatkan oleh masyarakat dalam bentuk membuka usaha kedai kopi.

Kedai kopi di Sumatera Barat memang sudah ada sejak zaman dahulu, namun saat ini nama kedai kopi telah dimodernisasi menjadi apa yang biasa dikenal dengan *coffee shop*. Pengertian *coffee shop* sendiri adalah sebuah tempat dengan meja dan kursi yang tertata rapi, sofa-sofa nyaman dan menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan, serta musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016). Salah satu daerah yang memiliki peluang bisnis *coffee shop* ialah Lubuk Basung. *Coffee shop* merupakan suatu peluang bisnis yang mana pada saat ini menikmati kopi tidak hanya sekedar kebiasaan, tetapi sudah menjadi gaya hidup sebagian kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja. Melihat adanya potensi bisnis dalam bidang usaha *coffee shop*, membuat banyaknya muncul *coffee shop* di Lubuk Basung. Berikut daftar *coffee shop* di Lubuk Basung :

Tabel 1. Daftar *Coffee Shop* di Lubuk Basung

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat
1	N'three <i>Coffeee</i>	Jln. Tuanku Imam Bonjol
2	Arumi <i>Coffeee & Resto</i>	Jln. Gajah Mada No.154
3	Kopmil Om'D	Jln. Gajah Mada
4	Uno Koffie	Jln. Jendral Sudirman
5	<i>Coffeee Fantasi</i>	Jln. Gajah Mada No.459
6	Mg <i>Coffeee shop</i>	Jln. Soekarno-Hatta
7	Ufo Koffie	Jln. Jend. A. Yani
8	Malino's <i>Coffee & Social Space</i>	Jln. Gajah Mada
9	Teras Muzaka	Jln. Soekarno-Hatta
10	C.arla <i>Coffeee shop</i>	Jln. Jend. A. Yani

Sumber: Hasil observasi pra penelitian (2022)

Teras Muzaka merupakan salah satu *Coffee shop* di Lubuk Basung yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam, Sumatera Barat. *Teras Muzaka* awalnya berdiri di Lubuk Basung pada tahun 2019 di Jl. Gajah mada, Lubuk Basung dengan kedai yang lumayan kecil, namun pada tahun 2021 *Teras Muzaka* pindah lokasi ke Jl. Soekarno-Hatta, Lubuk Basung dengan kedai yang lebih besar dan lebih luas.



Gambar 1. *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan merek *coffee shop* di Lubuk Basung, sehingga *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung harus mampu membangun Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dengan berbagai usaha, supaya

dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan dengan merek *coffee shop* pesaing lainnya. berdasarkan penelitian Porajow (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik pemahaman konsumen akan kesadaran merek maka semakin meringkat pula keputusan pembelian.

Menjamurnya *coffee shop* dimana-mana, mengharuskan pelaku usaha harus memutar otak dan melakukan berbagai upaya untuk menaklukkan pasar, salah satunya 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 Krisnawati (2016) *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. *Brand awareness*/kesadaran merek sendiri memiliki empat indikator yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Untuk membentuk sikap konsumen, mereka mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban mengenai produk mana yang akan dibeli. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.” 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 pra penelitian yang peneliti lakukan di Teras Muzaka pada bulan November 2022, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Beberapa permasalahan yang peneliti temukan diantaranya terjadi ketidakstabilan jumlah order pada periode September 2021 – Februari 2022. Ketidakstabilan jumlah order yang dialami oleh *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Jumlah Order *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung

No	Bulan	Jumlah Order
1	Agustus 2022	1073
2	September 2022	1163
3	Oktober 2022	974
4	November 2022	1183
5	Desember 2022	1246
6	Januari 2023	861
Total		6.500

Sumber: Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah *order* pada bulan Desember 2022 yaitu 1246 jumlah *order* dan pada bulan Januari 2023 yaitu 861 jumlah *order*. Penurunan jumlah *order* selama dua bulan tersebut merupakan penurunan yang cukup signifikan selama 6 bulan terakhir. Namun, penurunan ini masih memenuhi target penjualan bulanan minimum 800 *order* per bulan. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh manajemen. Hal ini sesuai dengan indikator jumlah pembelian.

Permasalahan ke 2, berdasarkan hasil wawancara dari 10 pengunjung, 8 diantaranya mendapatkan kesan yang kurang menarik saat berkunjung. Tidak jarang apabila seorang pelanggan yang pernah datang ke *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung akan melakukan kunjungan kembali. Namun masih ada pendapat dari beberapa pelanggan yang tidak mendapatkan kesan yang menarik pada saat mengunjungi *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, sehingga timbul persepsi diantara pelanggan dimana tidak ada ingatan yang menarik tentang *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah seorang konsumen *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, yang menyatakan bahwa:

“Saya baru beberapa kali ke *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, jadi saya tidak terlalu ingat tentang *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Di beberapa kunjungan itu pun saya tidak memiliki kesan yang menarik tentang *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.”

Hasil wawancara dengan Ibu AV menjelaskan bahwa timbulnya persepsi dikalangan konsumen yang mengatakan bahwa konsumen tidak menemukan kesan menarik terhadap *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Konsumen tidak menemukan kesan menarik dalam beberapa kali kunjungan yang dilakukannya, hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Hal ini ditinjau dari indikator *brand recall*.

Selanjutnya, permasalahan ke 3 yaitu, berdasarkan hasil observasi prapenelitian diketahui bahwa 7 dari 10 konsumen menyatakan bahwa mereka kurang mengenali produk yang disediakan di *Coffee shop* Teras Muzaka. *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung sudah berdiri dari tahun 2019. Tentunya sudah

banyak konsumen yang datang berkunjung, namun masih banyak pelanggan yang masih belum mengenal lebih jauh tentang *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, terutama pengenalan terhadap produk-produk di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, karena beberapa konsumen hanya fokus pada satu produk yang menjadi favoritnya saja.

Letak *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung yang strategis menjadi keunggulan tersendiri bagi *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung dibanding *coffee shop*. Tetapi, dengan keunggulan yang dimilikinya masih belum membuat *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung menjadi *coffee shop* yang menjadi pilihan utama bagi beberapa konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya untuk datang berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Lubuk Basung hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang ditemui pada saat observasi pra penelitian.

Permasalahan ke 4, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 10 konsumen, 7 diantaranya menyatakan bahwa *Coffee shop* Teras Muzaka tidak menjadi pilihan utama ketika mengunjungi *coffee shop*. Berikut hasil wawancara dari salah satu konsumen, menyatakan bahwa:

“Sejauh ini *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung bukanlah pilihan utama saya ketika mengunjungi *coffee shop* yang ada di Lubuk Basung, karna di Lubuk Basung sendiri terdapat banyak merek *coffee shop* sejenis dengan berbagai keunggulannya masing-masing.”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dengan segala keunggulan yang dimiliki *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung masih belum membuatnya menjadi pilihan utama bagi beberapa konsumen. Menurut hasil wawancara dengan konsumen, hal ini terjadi karna pada saat ini konsumen atau

penikmat kopi ditawarkan banyak merek *coffee shop* pesaing lainnya di Lubuk Basung, sehingga konsumen memiliki pilihan lain dan membuat *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung 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 dari wawancara yang dilakukan pada 10 orang konsumen, 8 diantaranya cenderung membandingkan *Coffee shop* Teras Muzaka dengan *coffee shop* lain. Hal ini karena banyaknya muncul merek-merek *coffee shop* di Lubuk Basung, sehingga *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung harus dapat membangun Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dengan berbagai upaya agar dapat mengurangi kecenderungan konsumen melakukan perbandingan terhadap *coffee shop* pesaing lainnya. Seperti yang terlihat pada hasil wawancara dengan konsumen yang membandingkan *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung dengan *coffee shop* pesaing lainnya dengan mengatakan produk di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung mempunyai rasa yang tidak konsisten. Hal ini ditinjau berdasarkan indikator *consumption*, dan juga sesuai dengan indikator Pemilihan produk (*product choice*).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti secara langsung menunjukkan bahwa *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri di Lubuk Basung dan memiliki banyak pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah order, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang

hanya fokus pada satu produk sehingga tidak mengenali merek *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung, *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung belum menjadi pilihan utama konsumen dan adanya kecenderungan konsumen membandingkan Teras Muzaka dengan *coffee shop* pesaing lainnya. Uraian hasil obaservasi ini mendorong peneliti untuk mengukur dan memahami sejauh mana pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Dengan ini peneliti menetapkan judul “**Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Jumlah order dalam 6 bulan terakhir tidak stabil, hal ini karena tidak tercapainya indikator *brand recall*.
2. Konsumen tidak menjadikan *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung sebagai pilihan utama saat ingin berkunjung ke *Coffee shop* (*purchase decision*)
3. Konsumen mendapatkan kesan yang kurang menarik.
4. Desain produknya tidak bervariasi (*product choice*).
5. Tidak tercapainya indikator *brand choice* pada variabel keputusan pembelian, hal ini diidentifikasi dengan adanya kecenderungan konsumen membandingkan *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung dengan *coffee shop* lainnya, ketika konsumen sedang menikmati produk dari *coffee shop* pesaing lainnya.
6. Metode pembayaran yang disediakan masih terbatas.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Keputusan Pembelian di *coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung?
2. Bagaimana *Brand awareness* di *coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan *Brand awareness* di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.
- b. Untuk mendeskripsikan Keputusan Pembelian di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.
- c. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada pihak manajemen *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung untuk meningkatkan tingkat kunjungannya dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk dari *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Dapat dijadikan literatur dan menjadi tambahan bacaan ilmiah untuk perkuliahan mata kuliah Penelitian Pariwisata dan Perhotelan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi Peneliti

Dapat menjadi tambahan ilmu dan sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir perkuliahan pariwisata dan perhotelan.