

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR *DI HOSPITALITY CENTER UNP***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan*



OLEH :

**PEGI APRILIA PRATIWI
15135139 / 2015**

**PRODI D4MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR DI *HOSPITALITY CENTER UNP***

Nama : Pegi Aprilia Pratiwi
NIM/BP : 15135139/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

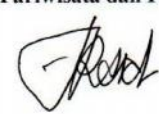
Padang, 08 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing


Kurma Illahi Manvi, S.ST.Par,M.Par
NIP. 198406212010011000

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan


Dra. Ira Meirina Chair,M.Pd
NIP. 196205301988032001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Kamar Di *Hospitality Center Unp*
Nama : Pegi Aprilia Pratiwi
NIM/BP : 15135139/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 08 Agustus 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Kurnia Illahi Manvi, S.ST, Par, M.Par	1. 
Anggota	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	2. 
	Waryono, S.Pd., MM.Par	3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Pegi Aprilia Pratiwi
NIM/TM : 15135139/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di *Hospitality Center UNP*” 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 Jurusan Pariwisata

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,



Pegi Aprilia Pratiwi
NIM. 15135139

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 assosiatif 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul **”Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di *Hospitality Center UNP*”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd. PhD, sebagai Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair.M.Pd., sebagai Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan selaku dosen penguji yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.
3. Bapak Waryono, S.Pd, MM.Par, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku dosen penguji yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi .
4. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dari awal penulisan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Amin ya Rabbal’alamin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan, untuk itu penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 02 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT KETERANGAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
1. Tujuan Umum	8
2. Tujuan Khusus	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
c. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Brand (Merek).....	20
a. Pengertian Merek	20

b. Pengertian Ekuitas Merek	21
3. <i>Brand Awareness</i>	25
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	25
b. Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar	25
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. <i>Brand Awareness</i>	29
2. Keputusan Pembelian Kamar	29
E. Populasi dan Sampel Penelitian	29
1. Populasi Penelitian.....	29
2. Sampel Penelitian.....	30
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Jenis Data	32
2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Coba Instrumen.....	36
1. Uji Coba Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas	38
I. Teknik Analisis Data.....	40
1. Tabulasi Data	40
2. Deskripsi Data.....	40
J. Uji Persyaratan Analisis	41
1. Uji Normalitas.....	41
2. Uji Homogenitas	41
3. Uji Linearitas.....	42

K. Pengujian Hipotesis.....	42
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	42
2. Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
1. Kriteria Responden.....	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	40
B. Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	41
1. Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian	41
2. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (X)	43
a. Indikator <i>Unware Of Brand</i>	45
b. Indikator <i>Brand Recognition</i>	47
c. Indikator <i>Brand Recall</i>	50
d. Indikator <i>Top Of Mind</i>	52
3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar (Y).....	55
a. Indikator Pengenalan Kebutuhan	57
b. Indikator Pencarian Informasi	60
c. Indikator Evaluasi Alternatif	62
d. Indikator Keputusan Pembelian	65
e. Indikator Perilaku Pasca Pembelian	66
C. Uji Persyaratan Analisis	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Homogenitas	71
3. Uji Linearitas.....	72
D. Uji Hipotesis.....	73
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
2. Koefisien Determinasi.....	75

E. Pembahasan	76
1. <i>Brand Awareness</i>	76
2. Keputusan Pembelian Kamar	77
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
1. Bagi Pihak Hospitality Center UNP	82
2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang	82
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tipe dan Harga Kamar Hospitality Center UNP	3
Tabel 2	Harga <i>Ballroom</i> Hospitality Center UNP	4
Tabel 3	Jumlah Kamar yang Terjual	6
Tabel 4	Jumlah Tamu Menginap Januari-Maret 2018	23
Tabel 5	Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 6	Kisi-kisi operasional variabel penelitian.....	26
Tabel 7	Hasil Analisis Validitas.....	30
Tabel 8	Interprestasi Nilai <i>r</i> (<i>Alpha Cronbach</i>)	31
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	32
Tabel 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Kamar	32
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 15	Karakteristik Berdasarkan Tujuan Menginap	40
Tabel 16	Data Hasil Analisis Deskripsi Variabel X dan Y	42
Tabel 17	Deskripsi Data Total Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	43
Tabel 18	Klarifikasi Skor Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 19	Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Unware Of Brand</i>	45
Tabel 20	Klarifikasi Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Unware Of Brand</i>	47
Tabel 21	Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recognition</i>	48
Tabel 20	Klarifikasi Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recognition</i>	49
Tabel 21	Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recall</i>	50
Tabel 22	Klarifikasi Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recal</i>	52

Tabel 23	Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Top Of Mind</i>	53
Tabel 24	Klarifikasi Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Top Of Mind</i>	54
Tabel 25	Deskripsi Data Total Variabel Keputusan Pembelian Kamar (Y)	55
Tabel 26	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar	57
Tabel 27	Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan	58
Tabel 28	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	59
Tabel 29	Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pencarian Informasi	60
Tabel 30	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pencarian Informasi	62
Tabel 31	Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif	63
Tabel 32	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif	64
Tabel 33	Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Keputusan Pembelian	65
Tabel 34	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 35	Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian	68
Tabel 36	Klarifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian	69
Tabel 37	Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP	71
Tabel 38	Hasil Uji Homogenitas Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP	72

Tabel 39 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP	72
Tabel 40 Nilai Signifikansi	74
Tabel 41 Koefisien Regresi <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP	74
Tabel 42 Koefisien Determinasi (R Square)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Brosur Hospitality Center UNP.....	5
Gambar 2 Kerangka Konseptual Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP.....	19
Gambar 3 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Gambar 4 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Unware Of Brand</i>	46
Gambar 5 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recognition</i>	49
Gambar 6 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Brand Recall</i>	51
Gambar 7 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Brand Awareness</i> Ditinjau dari Indikator <i>Top Of Mind</i>	54
Gambar 8 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar	56
Gambar 9 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan	59
Gambar 10 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Pencarian Informasi.....	61
Gambar 11 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif.....	64
Gambar 12 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Keputusan Pembelian	66
Gambar 13 Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar Ditinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Surat Penelitian Dari Kampus.....	85
2. Surat Balasan Dari Hotel.....	86
3. Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	87
4. Tabulasi Data Uji Coba <i>Brand Awareness</i>	93
5. Tabulasi Data Uji Coba Pembelian Kamar	95
6. Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen.....	96
7. Uji Realibilitas Data Uji Coba Instrumen.....	103
8. Kuesioner Penelitian	104
9. Tabulasi Data Penelitian <i>Brand Awareness</i>	110
10. Tabulasi Data Penelitian Variabe Pembelian Kamarl Kepuasan Tamu.....	113
11. Hasil Perhitungan Klasifikasi Skor Penelitian.....	116
12. Analisis Deskripsi Variabel X dan Y	127
13. Dokumentasi Saat Melakukan Penenlitian	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Menurut Spillane dalam Wahid (2015), “Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan bagi masyarakat umum agar mereka menikmati jasa penginapan, dan jasa pelayanan kamar.

Menurut Chair dan Pramudia (2017: 2), mengemukakan bahwa pengertian hotel adalah :

“Hotel adalah sebuah usaha bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi publik atau umum dan dilengkapi satu atau lebih layanan makanan dan minuman, jasa *attendant room*, layanan berseragam, pencucian linen, dan penggunaan furnitur dan perlengkapan serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah”.

Usaha perhotelan agar dapat berkembang dan maju maka pelayanan yang diberikan kepada tamu harus sesuai dengan keinginan tamu tersebut karena akan berpengaruh terhadap keputusan tamu membeli jasa tersebut.

Keputusan pembelian pada sebuah hotel merupakan salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan pendapatan sebuah hotel.

Menurut Suharno (2010: 96), "Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya". Hal yang menjadi penentu keputusan pembelian terlihat dari indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk pembelian kamar di sebuah hotel antara lain pelayanan yang diberikan fasilitas berupa bukti fisik yang tersedia dan juga sejauh mana konsumen mengingat suatu merek terutama yaitu *Brand awareness*.

Menurut Dyan (2010: 40), "Kesadaran merek atau *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk ". Ada beberapa indikator dari *Brand awareness* yaitu, *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Oleh karena itu sejauh mana konsumen mengingat akan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*.

Hospitality Center adalah hotel yang dikelola oleh Universitas Negeri Padang yang terletak didalam kawasan kampus yang lebih tepatnya bersebelahan dengan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Berdasarkan

sumber dari <http://www.sakantimedia.com/hotelunp/> Motto dari *Hospitality Center* ini sama dengan Universitas Negeri Padang yaitu Alam Takambang Jadi Guru. *Hospitality Center* ini memiliki harga yang relatif murah dengan pelayanan prima demi menjaga kenyamanan pengunjung. *Hospitality Center* mempunyai 34 kamar dengan tipe dan harga kamar yang berbeda seperti tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Tipe dan Harga Kamar *Hospitality Center*

ROOM TYPE	RATE
STANDARD TPTC (<i>Teacher Profesional Training Center</i>)	RP. 250,000 RP. 300,000 + extrabed
STANDARD HTC (<i>Hospitality Center</i>)	RP. 450,000 RP. 550,000 + extrabed
DELUXE HTC (<i>Hospitality Center</i>)	RP. 800,000 RP. 900,000 + extrabed
FAMILY HTC (<i>Hospitality Center</i>)	RP. 800,000 RP. 900,000 + extrabed
SUITE HTC (<i>Hospitality Center</i>)	RP. 1,000,000 RP. 1,100,000 + extrabed

Sumber : *Receptionis Hospitality Center (2019)*

Tabel di atas merupakan tipe dan harga kamar *Hospitality Center* yang memiliki fasilitas hampir sama di setiap tipe kamar yaitu memiliki AC, TV, *cold & hot shower*, dan *bathtub* akan tetapi, ada satu tipe kamar yang berbeda yaitu *Suite Room* dengan fasilitas AC, TV, *cold & hot shower*, *bathtub*, *living room* dan *mini pantry*. *Hospitality Center* juga mempunyai

ballroom yang mengakomodasi kurang lebih 400 kursi, 2 unit *infocus* + *screen*, *full AC and full beautifull red carpet*. *Ballroom hospitality Center* ini sudah banyak diselenggarakan acara pelatihan, dan seminar. Berikut adalah data penggunaan *ballroom hospitality center* UNP:

Tabel 2. Data Penggunaan Ballrom Hospitality Center UNP

INSTITUTION	PAX
SIMPOSIUM TEKNORAT MUSLIM (SMTI)	100 Pax
ELECTRA	500 Pax
PGPAUD	200 Pax
Latsar Cpns Kemenristekdikti	50 Pax
Kemenristekdikti	114 Pax

Sumber : *Receptionis Hospitality Center (2019)*

Tabel diatas merupakan penggunaan dari *ballroom hospitality center* UNP, adapun juga *ballroom hospitality center* ini mempunyai kapasitas dan harga yang berbeda, berikut adalah daftar harga dari *ballroom hospitality center*:

Tabel 3. Harga Ballroom Hospitality Center

CAPACITY	RATE
50 PAX	RP. 5,000,000
100 PAX	RP. 7,500,000
200 PAX	RP. 15,000,000
FULL PAX	RP. 30,000,000

Sumber : *Receptionis Hospitality Center (2019)*

Berdasarkan pra penelitian penulis lakukan pada 11 april 2019, penulis melakukan wawancara dengan 10 orang masyarakat dan mahasiswa di luar Universitas Negeri Padang mengenai *Brand Awareness Hospitality Center UNP*, penulis menemukan permasalahan seperti masyarakat mengetahui bahwa *Hospitality Center* ini adalah rumah sakit. Sedangkan bahasa inggris dari rumah sakit adalah *Hospital*, jadi dengan kemiripan kalimat tersebut orang mengira *Hospitality Center* itu adalah *Hospital* atau rumah sakit yang membuat masyarakat salah tanggap dan juga salah satunya permasalahannya seperti masyarakat mengenal bahwa *Hospitality Center* ini tidak dijual untuk masyarakat umum serta menilai untuk mahasiswa atau kalangan kampus saja padahal hotel ini dijual untuk masyarakat umum. *Hospitality Center* ini masyarakat mengira bahwa tempat praktek mahasiswa perhotelan, faktanya dijual untuk masyarakat umum. Selain itu penulis melihat brosur penjualan kamar *hospitality center* masih memakai logo Universitas Negeri Padang dan tidak mempunyai ciri khas logo tersendiri. Berikut adalah brosur dari *hospitality center* yang masih memakai logo Universitas Negeri Padang:



Gambar 1. Brosur *Hospitality Center*
Sumber : Receptionis Hospitality Center (2019)

Selain itu juga berpengaruh kepada promosi karena dari pihak manajemen tidak ada melakukan promosi di media sosial sehingga berdampak kepada tingkat hunian kamar. Pada saat pengambilan data tingkat jumlah hunian kamar tidak lengkap hanya pada tahun 2018 terdapat pada 6 bulan akhir tahun. Berikut adalah jumlah kamar yang terjual:

Tabel 4. Jumlah Kamar yang Terjual Juli – Desember 2018

MONTH	ROOM ALL OCCUPIED	%
JULI	97 Room	2,85
AGUSTUS	160 Room	4,70
SEPTEMBER	178 Room	5,23
OKTOBER	174 Room	5,11
NOVEMBER	179 Room	5,26
DESEMBER	180 Room	5,29

Sumber : *Receptionist Hospitality Center (2019)*

Tabel di atas dapat dilihat dari jangka 6 bulan pertengahan tahun 2018 jumlah kamar yang terjual mengalami peningkatan yang baik. Semakin banyak pesaing atau kompetitor hotel baru di kota padang yang menimbulkan persaingan ketat pada akomodasi. Berdasarkan sumber <http://www.sakantimedia.com/hotelunp/> *hospitality center* mempunyai restoran yang siap melayani konsumen pada jam 10.00 am - 23.00 pm, faktanya *hospitality center* ini tidak memiliki restoran yang melayani konsumen pada jam operasionalnya. Permasalahan terakhir yang penulis temukan yaitu tamu yang menginap kebanyakan tamu *group* yaitu dari kalangan guru, dari kemenristekdikti dalam rangka acara pelatihan saja dan jarang dari tamu yang menginap individual atau masyarakat umum yang hanya bertujuan untuk bersantai dan liburan.

Pentingnya penelitian ini penulis angkat untuk mengetahui *Brand awareness* dan keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*, jika keputusan pembelian kamar rendah maka berpengaruh terhadap *Brand awareness*, karena masyarakat umum belum sepenuhnya mengetahui bahwa *Hospitality Center* ini adalah hotel. Berdasarkan permasalahan yang ditemui, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ***“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center”***

B. Identifikasi Masalah

1. Banyak orang mengenal *Hospitality Center* itu bukan sebagai penginapan melainkan rumah sakit.
2. Ada sebagian orang menilai *Hospitality Center* itu tidak dijual untuk masyarakat umum dan orang mengira untuk mahasiswa atau kalangan kampus saja
3. Tidak adanya logo *Hospitality Center*, maka masyarakat tidak mengetahui hotel tersebut.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen *Hospitality Center*
5. Pada pengambilan data jumlah kamar yang terjual belum *update* dan belum di lengkapi.
6. Semakin banyak pesaing atau kompetitor hotel baru dikota padang akan menimbulkan persaingan ketat pada akomodasi.

7. Tamu yang menginap kebanyakan dari grup dalam rangka acara pelatihan di area kampus UNP dan jarang sekali untuk *walk in guest* yang bertujuan untuk liburan dan bersantai.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand awareness* di *Hospitality Center*
2. Keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand awareness* di *Hospitality Center*?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*.

2. Tujuan khusus

- a) Mendeskripsikan *brand awareness* di *Hospitality Center*.
- b) Mendeskripsikan keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*.
- c) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kamar di *Hospitality Center*.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Hotel (*Hospitality Center*)

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi *Hospitality Center* sebagai informasi dan pengembangan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan keputusan pembelian kamar dan memberikan gambaran mengenai *brand awareness* yang diperoleh konsumen dengan tujuan memaksimalkan dalam penggunaan dan pembelian produk jasa pada perusahaan .

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.

3. Bagi Penulis lainnya

Menambah referensi untuk penulis selanjutnya dan diharapkan mampu melihat masalah lain untuk menambah penelitian di kampus.