

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang

Abstract

MUHAMMAD FARHAN ADYTIA

farhan.adytia88@gmail.com

KURNIA ILLAHI MANVI

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

E-mail: Hakymstp3@gmail.com

Hal yang melatar belakangi penelitian ini ialah 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. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan melaksanakan analisis mengenai dampak dari *Brand Awareness* pada keputusan membeli jasa kamar. Penelitian ini tergolong dalam jenis deskriptif melalui data kuantitatif.

Data yang dipakai pada penelitian termasuk dalam jenis data primer dan sekunder. Responden dalam penelitian ini yakni pengunjung pada hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Sampel untuk penelitian diraih pada angka 240 pengunjung, yang ditetapkan melalui penggunaan teknik *purposive sampling*. Kuesioner dirancang memakai likert yang sudah teruji terhadap kevalidan dan kereliabelannya yang dipakai menjadi instrument dalam mengumpulkan data. SPSS 26.00 dipakai dalam membantu dalam melakukan pengolahan data pada penelitian.

Hasil penelitian diraih hasil 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 dari pengujian regresi linear sederhana telah diraih angka F melalui perhitungan 1987,083 disertai Sig 0,000 < 0.05 jadi regresi bisa digunakan. Maknanya *Brand awareness* memberikan pengaruh dengan signifikan pada keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan dari angka R square yang nilainya 0,988, maknanya variabel *Brand awareness* memberikan pengaruh dengan angka 98,8% pada Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dan 1,2% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ditinjau pada penelitian ini.

Kata kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Hotel Rangkayo Basa

PENDAHULUAN

Sumatera Barat adalah satu diantara daerah tujuan wisata, baik wisata alam maupun budaya. Padang merupakan salah satu daerah kawasan wisata, pastinya memerlukan fasilitas yang tersedia di hotel dan mempunyai kualitas. Perkembangan angka wisatawan yang cenderung mengalami kenaikan, mengakibatkan pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Padang semakin meningkat. Industri pariwisata sangat dekat hubungannya terhadap dunia disebabkan hotel yang fokus pekerjaannya pada sektor pemberian layanan jasa dan akomodasinya guna membuat kelancaran pada pariwisata di Indonesia (Agus Sulastiyono, 2016).

Hotel adalah salah satu akomodasi yang dikelola secara komersial yang dapat mendapatkan keuntungan. Sulastiyono (2016) mengungkapkan hotel merupakan sebuah bidang usaha yang pengelolaannya dilakukan pemilikinya melalui penyediaan layanan yang mencakup atas makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk menginap bagi orang - orang yang menempuh perjalanan dan bisa mengeluarkan uang yang nilainya sesuai terhadap layanan yang diraih dengan tidak disertai perjanjian yang khusus.

Padang Panjang merupakan salah satu daerah destinasi wisata, pastinya memerlukan fasilitas yang tersedia di hotel dan mempunyai kualitas. Perkembangan angka wisatawan yang cenderung mengalami kenaikan, mengakibatkan pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Padang semakin meningkat. Hal ini pastinya akan memunculkan daya saing yang bertambah besar untuk pihak pengelola usaha hotel. Persaingan yang terjadi bukan hanya antar hotel berbintang di elasnya, namun sudah sampai diantara bintang dan bahkan yang tidak berbintang. Persaingan di perkuat akan sistem penjualan online yang memberikan penawaran bermacam kemudahan, opsi serta program loyalitas yang sangat memberikan daya tarik untuk wisatawan.

Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang adalah satu diantara 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 terbilang cukup lengkap.

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 akan merek (brand awareness) adalah keterampilan dari pengunjung untuk kenal dan melakukan identifikasi terhadap merek dari hati mereka". Durianto, dkk (2017) mengungkapkan, brand awareness yakni rasa sanggup dari calon pembeli dalam upaya mengenali dan mencoba mengingat lagi akan sebuah merek menjadi komponen dari sebuah kategori produk tertentu.

Keler dan Swaminathan (2019) mengartikan kesadaran merek adalah kekuatan ingatan pada merek pada otak konsumen yang bisa dinilai menjadi kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam keadaan 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 bisa memberikan pengaruh pada Keputusan konsumen untuk membeli dan melakukan kunjungan. Penelitian yang dilaksanakan Hendri (2017) dengan judul "Pengaruh dari Brand Awareness dan kepercayaan pada Keputusan Pembelian ulang minuman aqua di kota Padang" yang mengungkapkan secara Parsial Brand Awareness dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian ulang minuman aqua di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan tergolong dalam penelitian asosiatif kausal berpendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode survey. (Sugiyono, 2019:65), mengungkapkan "Penelitian Assosiatif yakni penelitian yang mempunyai sifat mengajukan pertanyaan pada hubungan 2 atau lebih banyak variable".

Penelitian yang berhubungan pengaruh brand awareness pada keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Waktu diadakannya penelitian ini yakni bulan Januari sampai Juli 2023. Ruang lingkup populasi ialah konsumen atau pembeli yang telah melakukan kunjungan menuju Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang yang jumlahnya 3.579. Dari proses hitung melalui penggunaan teknik ini, 240 orang akan ditetapkan sebagai jumlah sampel yang akan diteliti.

Instrumen yang dipakai pada penelitian ini yakni berupa kuesioner yang memuat butir pertanyaan yang positif bmenyangkut terhadap variabel penelitian dan rencangan melalui skala Likert. Pada proses uji instrumen digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Prosedur dalam memaparkan hasil eksplorasi dan deskripsi dari data menjadi informasi faktual yang paling dasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

1. Deskripsi Data Variabel *Brand Awareness*

Brand Awareness (X1) terdiri dari 12 pernyataan yang sudah teruji akan kevalidan dan kereliabelannya. Data didapatkan melalui hasil dari penelitian variabel Brand Awareness di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Deskripsi Data Variabel *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>		
Indikator	Rata-Rata	Kategori
<i>Unware of Brand</i>	2,51	Tidak Baik
<i>Brand Recognito</i>	2,46	Tidak Baik
<i>Brand Recall</i>	2,49	Tidak Baik
<i>Top of Mind Awareness</i>	2,52	Tidak Baik
Jumlah	9,98	Tidak Baik
Total	2,50	

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai garis kontinum pada indikator Unware of Brand yakni pada angka 2,51 dengan kategori tidak baik, pada indikator Brand Recognito nilai garis kontinum ialah sebesar 2,46 dengan kategori tidak baik, pada indikator Brand Recall nilai garis kontinum ialah sebesar 2,49 dengan kategori tidak baik, dan pada indikator Top of Mind Awareness nilai garis kontinum ialah sebesar 2,52 dengan kategori tidak baik. Maka di peroleh nilai garis kontinum pada variabel Brand Awareness ialah sebesar 2,50 dengan kategori tidak baik.

1) **Indikator *Unware of Brand***

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator *Unware of Brand* dengan 3 pernyataan yaitu:

Tabel 2 Deskripsi Data Indikator *Unware of Brand*

<i>Unware of Brand</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
1	Saya mengetahui berbagai informasi mengenai Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	23	32	55	83	47	621	2,59	Tidak Baik
2	Saya senang mencari tahu hal baru atau produk baru mengenai Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	3	23	65	120	29	571	2,38	Tidak Baik
3	Saya cukup mengenai berbagai tempat menginap di Padnag Panjang, namun saya tetap memilih Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	15	27	63	107	28	614	2,56	Tidak Baik
Jumlah							1806	7,53	Tidak Baik
Rata-rata								2,51	

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 2, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator *Unware of Brand* adalah 2,51 tergolong dalam kategori tidak baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator *Unware of Brand* pada variabel Brand Awareness tamu di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang masih berada di kategori tidak baik.

2) **Indikator *Brand Recognito***

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator *Brand Recognito* dengan 3 pernyataan yaitu:

Tabel 3 Deskripsi Data Indikator *Brand Recognito*

<i>Brand Recognito</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
4	Saya mengetahui karakteristik produk yang tersedia di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	7	25	64	120	24	591	2,46	Tidak Baik
5	Saya mengetahui kategori produk apa saja yang disediakan oleh Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	3	18	65	133	21	569	2,37	Tidak Baik
6	Saya mengetahui pelayanan yang diberikan di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	9	30	56	131	14	609	2,54	Tidak Baik
Jumlah							1769	7,37	Tidak Baik
Rata-rata								2,46	

Sumber : hail olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 3, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Brand Recognito adalah 2,46 tergolong dalam kategori tidak baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Brand Recognito pada variabel Brand Awareness di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori tidak baik.

3) Indikator *Brand Recall*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator Brand Recall dengan 3 pernyataan yaitu:

Tabel 4 Deskripsi Data Indikator *Brand Recall*

<i>Brand Recall</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
7	Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang merupakan pilihan utama saya jika mencari hotel di Padang Panjang	12	27	58	126	17	611	2,55	Tidak Baik
8	Saya akan melakukan pembelian ulang di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	4	21	62	138	15	581	2,42	Tidak Baik
9	Alternative selain Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang kurang menjadi pertimbangan, ketika saya ingin mencari hotel di Padang Panjang	8	27	60	126	19	599	2,50	Tidak Baik
Jumlah							1791	7,46	Tidak Baik
Rata-rata								2,49	

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 4, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Brand Recall adalah 2,49 tergolong dalam kategori tidak baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Brand Recall pada variabel Brand Awareness di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori tidak baik.

4) Indikator *Top of Mind Awareness*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator Top of Mind Awareness dengan 3 pernyataan yaitu:

Tabel 5 Deskripsi Data Indikator *Top of Mind Awareness*

<i>Top of Mind Awareness</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
10	Ketika saya berkunjung ke Padang Panjang, Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang menjadi pilihan utama untuk tempat menginap saya	14	41	59	111	15	648	2,70	Cukup Baik
11	Ketika seseorang meminta pendapat saya untuk memilih hotel yang ada di Padang Panjang, maka yang saya pilih adalah Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	4	26	62	132	16	590	2,46	Tidak Baik
12	Saya merekomendasikan Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang kepada orang lain	1	19	67	143	10	578	2,41	Tidak Baik
Jumlah							1816	7,57	

Rata-rata	2,52	Tidak Baik
------------------	-------------	-------------------

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 5, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Top of Mind Awareness adalah 2,52 tergolong dalam kategori tidak baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Top of Mind Awareness pada variabel Brand Awareness di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang masih berada di kategori tidak baik.

2. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) yang memuat 24 butir soal yang sudah teruji pada kevalidan dan. Data didapatkan melalui hasil dari penelitian variabel Keputusan Pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang disajikan pada Tab 6.

Tabel 6 Deskripsi data Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pemelian		
Indikator	Rata-Rata	Kategori
<i>Product Choice</i>	2,9	Cukup Baik
<i>Brand Choice</i>	3,08	Cukup Baik
<i>Dealer Choice</i>	3,12	Cukup Baik
<i>Purchase Timing</i>	2,97	Cukup Baik
Jumlah Pembelian	3,02	Cukup Baik
Metode Pembayaran	3,01	Cukup Baik
Total	18,1	Cukup Baik
Rata-Rata	3,02	

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 6 bisa diperhatikan dimana nilai garis kontinum pada indikator *Product Choice* ialah sebesar 2,90 tergolong dalam kategori cukup baik, pada indikator *Brand Choice* nilai garis kontinum ialah sebesar 3,08 tergolong dalam kategori yang cukup baik, pada indikator *Dealer Choice* nilai garis kontinum ialah sebesar 3,12 tergolong dalam kategori cukup baik, pada indikator *Purchase Timing* nilai garis kontinu ialah sebesar 2,97 tergolong dalam kategori cukup baik, pada indikator jumlah pembelian nilai garis kontinum ialah sebesar 3,02 tergolong dalam kategori yang cukup baik, dan pada indikator metode pembayaran nilai garis kontinum ialah sebesar 3,01 tergolong dalam kategori cukup baik. Maka daiperoleh nilai garis kontinum pada variabel Keputusan Pembelian ialah sebesar 3,02 tergolong dalam kategori yang cukup baik.

1) Indikator *Product Choice*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator *Product Choice* dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 7. Deskripsi Data Indikator *Product Choice*

<i>Product Choice</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
1	Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang selalu memenuhi kebutuhan konsumen, baik produk maupun pelayanan	11	41	67	107	14	648	2,70	Cukup Baik
2	Produk yang ditawarkan Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang cukup beragam	17	47	68	97	11	682	2,84	Cukup Baik
3	Paket produk menarik dan beragam	19	57	70	85	0	703	2,93	Cukup Baik

4	Kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang sangat baik	25	65	69	74	7	747	3,11	Cukup Baik
Jumlah							2780	11,58	Cukup Baik
Rata-rata								2,90	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 7, bisa diperhatikan bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Product Choice adalah 2,90 tergolong dalam kategori yang cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Product Choice pada variabel Keputusan Pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori cukup baik.

2) Indikator *Brand Choice*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator Brand Choice dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 8. Deskripsi Data Indikator *Brand Choice*

<i>Brand Choice</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
5	Saya percaya dengan produk yang disediakan oleh Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang	28	62	59	82	9	738	3,08	Cukup Baik
6	Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang cukup populer dikalangan masyarakat dan wisatawan	21	58	72	77	12	719	3,00	Cukup Baik
7	Saya percaya dengan produk Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang, sehingga saya akan melakukan pembelian ulang	31	62	68	70	9	756	3,15	Cukup Baik
8	fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang sangat populer dan banyak diminati	20	69	68	77	6	740	3,08	Cukup Baik
Jumlah							2953	12,30	Cukup Baik
Rata-rata								3,08	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 8, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Brand Choice adalah 3,08 tergolong dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Brand Choice pada variabel Keputusan Pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori cukup baik.

3) Indikator *Dealer Choice*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator Dealer Choice dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 9. Deskripsi Data Indikator *Dealer Choice*

<i>Dealer Choice</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							

10	Saya mendapatkan informasi Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang melalui media online.	25	43	12	12	2	359	3,82	Baik
11	Saya mencari informasi kualitas Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang melalui media online.	30	33	21	6	4	361	3,84	Baik
12	Menurut saya, review/ulasan mengenai Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang pada media online dapat memberikan informasi yang cukup.	42	15	23	9	5	362	3,85	Baik
Jumlah							1082	11,51	Baik
Rata-rata								3,84	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 8, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Dealer Choice adalah 3,84 tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Dealer Choice pada variabel Keputusan Pembelian tamu di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori baik.

4) Indikator *Purchase Timing*

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator purchase timing dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 9. Deskripsi Data Indikator *Purchase Timing*

<i>Purchase Timing</i>									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
13	Saya mengunjungi Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang pada waktu tertentu	15	51	64	93	17	674	2,81	Cukup Baik
14	Saya mengunjungi Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dengan rentang waktu yang sama	21	61	78	55	25	718	2,99	Cukup Baik
15	Saya selalu memilih Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang setiap saya mengunjungi Padang Panjang	17	66	72	68	17	718	2,99	Cukup Baik
16	Saya berencana untuk memilih hotel lain saat berkunjung ke Padang Panjang	24	66	75	58	17	742	3,09	Cukup Baik
Jumlah							2852	11,88	Cukup Baik
Rata-rata								2,97	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 9, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Purchase Timing adalah 2,97 tergolong dalam kategori yang cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan indikator Purchase Timing pada variabel Keputusan Pembelian tamu di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori cukup baik.

5) **Indikator Jumlah Pembelian**

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator purchase timing dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 10. Deskripsi Data Indikator Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
17	Saya hanya memilih penawaran yang saya mau	23	50	65	92	10	704	2,93	Cukup Baik
18	Saya memilih penawaran baru karena penasaran	21	56	79	75	9	725	3,02	Cukup Baik
29	Saya menginap di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang sesuai dengan kebutuhan saya	27	61	75	75	2	756	3,15	Cukup Baik
20	Ketika saya berkunjung ke Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang, selalu melihat dan membeli penawaran terbaru yang di berikan staff hotel	13	72	66	77	12	717	2,99	Cukup Baik
Jumlah							2902	12,09	Cukup Baik
Rata-rata								3,02	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 10, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator Jumlah Pembelian adalah 3,02 tergolong dalam kategori yang cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan dimana indikator Jumlah Pembelian pada variabel Keputusan Pembelian tamu di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori cukup baik.

6) **Indikator Metode Pembayaran**

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk indikator metode pembayaran dengan 4 pernyataan yaitu:

Tabel 11. Deskripsi Data Indikator Metode Pembayaran

Metode Pembayaran									
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Kriteria
		Fi (%)							
21	Pembayaran di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang Lubung Basung sangat mudah	30	63	67	68	12	751	3,13	Cukup Baik
22	Pembayaran di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dapat dilakukan dengan tunai dan non tunai	32	48	65	82	13	724	3,02	Cukup Baik
23	Tersedia pembayaran dengan Qris	23	61	67	79	10	728	3,03	Cukup Baik
24	Tersedia pembayaran dengan debit	13	58	63	98	8	690	2,88	Cukup Baik

Jumlah	2893	12,05	Cukup Baik
Rata-rata		3,01	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 11, bisa diperhatikan dimana keseluruhan nilai garis kontinum dari indikator metode pembayaran adalah 3,01 tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan indikator metode pembayaran pada variabel Keputusan Pembelian tamu di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada di kategori baik.

3. Pengujian persyaratan analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai guna meraih informasi kenormalan data dalam berdistribusi. Pengujian normalitas tentang *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, dan Keputusan Pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang melalui pengujian kolmogorov-smirnov dibantu dengan SPSS versi 26.00. Pada penelitian ini taraf signifikan yang dipakai menjadi acuan untuk memberikan penolakan maupun menerima kenormalan data dalam berdistribusi yakni 0.05. Hasil dari pengujian normalitas bisa diamati dalam Tabel 12.

Tabel 12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Brand Awareness	Keputusan Pembelian
N		240	240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,7625	72,4417
	Std. Deviation	5,93319	11,80617
Most Extreme Differences	Absolute	0,054	0,053
	Positive	0,038	0,039
	Negative	-0,054	-0,053
Test Statistic		0,054	0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c	.096 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2024)

Berdasarkan Tabel 12 memperlihatkan telah diraih nilai Asymp Sig pada Brand Awareness $0,085 > 0,05$ dan pada variabel nilai Asymp Sig $0,0896 > 0,05$. Maka bisa diraih kesimpulan yakni kedua variabel tersebut $> 0,05$ maka bisa dinyatakan semua data mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dilaksanakan guna meninjau asal dari populasi dari karakteristik variance yang sejenis maupun atau tidak sejenis. Pada penelitian ini, pengujian homogenitas dipakai melalui pengujian homogeneity of variances. Pada penelitian ini angka yang dipakai menjadi acuan dalam menetapkan keputusan kesamaan dari sebuah variance dalam berdistribusi yakni 0.05. Hasil dari pengujian homogenitas bisa diamati dalam Tabel 13.

Tabel 13. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Variabel	Based on Mean	82,169	1	478	0,454
	Based on Median	80,825	1	478	0,089
	Based on Median and with adjusted df	80,825	1	351,623	0,104
	Based on trimmed mean	81,667	1	478	0,078

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2024)

Hasil yang diraih melalui pengujian homogenitas memperlihatkan angka dari Sig yakni 0,454 disertai taraf signifikansi yang melebihi 0.05, maknanya angka signifikansi data melebihi angka dari taraf signifikansi. Maka bisa

didapatkan sebuah kesimpulan yakni data yang dipakai diraih melalui populasi yang variencenya sejenis atau homogen.

c. Uji Linear

Pengujian linearitas dilaksanagn dengan tujuan meraih informasi hubungan linearitas dengan signifikan dari dari data. Uji ini pada umumnya dipakai untuk menjadi persyaratan damal pengujian korelasi atau regresi linear. Dua variabel dinyatakan mengandung pengaruh yang linear yakni ketika angka sig yang besar dari 0,05. Hasil dari analisis atau regresi linear bisa diamati dalam Tabel 14.

Tabel 14. Hasil uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness		(Combined)	32970,326	28	1177,512	724,660	0,000
	Between Groups	Linearity	32918,907	1	32918,907	20258,844	0,000
		Deviation from Linearity	51,419	27	1,904	1,172	0,263
	Within Groups		342,857	211	1,625		
	Total		33313,183	239			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2023)

Berdasarkan dari pengujian bisa linearitas tersebut telah diraih angka Sig. 0.263 disertai taraf signifikansi yang melebihi 0,05 maka bisa didapatkan kesimpulan yakni adanya pengaruh dengan signifikan dari Brand awareness (X) dan Keputusan pembelian(Y).

4. Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dilaksanakan guna meraih informasi mengenai sebesar apa hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pada penelitian ini mencakup atas.

Ha : Terdapat Pengaruh dari Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Pandang.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh dari *Brand Awareness* pada keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

Uji hipotesis yang dipakai untuk penelitian ini yakni sebagai berikut.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear sederhana (RLS) dilaksanakan guna meraih informasi sebesar apa dampak dari sebuah variabel terhadap variabel yang lainnya. Hasil dari RLS yakni diraih melalui penggunaan bantuan program SPSS 26.00 bisa diperhatikan pada Tabel 15:

Tabel 15. Nilai Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32918,907	1	32918,907	19871,083	.000 ^b
	Residual	394,276	238	1,657		
	Total	33313,183	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2024)

Tabel 15 memperlihatkan hasil dari anova yang angkanya F perhitungan 19871,083 disertai Sig 0,000 < 0.05 jadi regresi bisa digunakan pada penelitian. Artinya Brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli produk. Maka bisa didapatkan kesimpulan yakni diterimanya Ha dan Ho ditolak. Berikutnya guna meninjau angka dari koefisien regresi dari variabel Brand awareness (X) pada Keputusan pembelian (Y) maka bisa diamati dalam Tabel 16.

Tabel 16. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	11,592	0,440		26,371	0,000
	Brand Awareness	1,978	0,014	0,994	140,965	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2024)

Berikutnya guna meninjau angka dari koefisien regresi dari variabel Brand awareness (X) pada keputusan pembelian(Y) maka bisa diperhatikan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,592 + 1,978 X$$

Dari persamaan tersebut didapatkan koefisien regresi yang nilainya 1,978 disertai nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maknanya untuk keseluruhan kenaikan pada angka 1 satuan Brand awareness akan membuat meningkatnya 1,978 satuan untuk keputusan membeli.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna meninjau sebesar apa dampak dari pengaruh variabel Brand awareness pada keputusan pembelian. Hasil dari uji determinasi bisa diperhatikan melalui RLS dalam Tabel 17.

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R square) Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	0,988	0,988	1,28710
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26.00 (2024)

Tabel 2 memperlihatkan angka R square yang diraih 0,988, maknanya variabel Brand awareness memberikan pengaruh yang nilainya 98,8% pada Keputusan membeli di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dan 1,2% mendapat pengaruh dari variabel yang lain dimana tidak ditinjau pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Brand awareness

Berdasarkan dari hasil olahan data melalui 240 responden diraih hasil dimana rata-rata skor pada variabel *Brand awareness* ialah 2,50 tergolong dalam kriteria tidak baik. Variabel *Brand awareness* mencakup atas 4 indikator, berikut rata-rata skor pada masing-masing indikator, yaitu: rata-rata skor pada indikator *Unware of Brand* ialah sebesar 2,51 dengan kriteria tidak baik, indikator *brand recognito* 2,46 dengan kriteria tidak baik, indikator *brand recall* 2,49% dengan kriteria tidak baik, dan indikator *top of mind awareness* 2,52% dengan kriteria tidak baik.

Brand awareness merupakan tingkat persepsi pelanggan pada tingkat layanan yang diterima sejalan terhadap tingkat yang diinginkan (Andrianto, 2013). Brand awareness adalah penilaian pelanggan atas jasa yang atau produk yang ditawarkan. Kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan produk atau jasa akan dinilai berkualiti. Untuk itu, setiap karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik secara berkelanjutan supaya memaksimalkan mutu produk atau jasa. Bila pelayanan melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas (Sunyoto,2013). Dengan kata lain, dalam mencapai kepuasan pengunjung, sangat penting diperhatikan dan diperlukan Brand awareness yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, variabel Brand awareness di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang berada pada kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan ketersediaan produk di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang tidak baik, sehingga konsumen tidak memperhatikan brand dari Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

2. Keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil olahan data melalui 240 responden diraih hasil dimana rata-rata skor pada variabel keputusan pembelian yang nilainya 3,02 tergolong dalam kategori cukup baik. Keputusan pembelian memiliki 6 indikator, rata-rata

skor pada seluruh indikator bisa diperhatikan mencakup atas: indikator product choice ialah yang besarnya 2,9 tergolong dalam kriteria cukup baik, indikator brand choice 3,08 % tergolong dalam kriteria cukup baik, indikator dealer choice 3,12 tergolong dalam kriteria cukup baik, indikator purchase timing 2,97 tergolong dalam kriteria cukup baik, indikator jumlah pembelian 3,02 tergolong dalam kriteria cukup baik, dan indikator metode pembayaran 3,01 tergolong dalam kriteria cukup baik. Maka bisa didapatkan kesimpulan yakni rata-rata skor pada variabel keputusan pembelian ialah 3,02 tergolong dalam kriteria cukup baik.

Menurut Nurhayati dan Bayu (2012) keputusan pembelian adalah kemauan dan kegiatan pembeli dalam membeli sebuah produk secara berulang, disebabkan sudah meraih kepuasan yang puas akan produk terkait. merek yang telah terpikir oleh pelanggan akan membuat pelanggan selalu melakukan pembelian dengan berulang. Pengalaman yang didapat oleh pelanggan saat berkunjung juga dapat mempengaruhi pembelian ulang dari pelanggan tersebut.

3. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dipakai guna meraih besarnya dampak Brand awareness pada keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang yang dilaksanakan melalui bantuan SPSS versi 26.00. Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F perhitungan 19871,083 disertai Sig 0,000 < 0,05 maka regresi bisa dipakai. Artinya Brand awareness memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka bisa didapatkan kesimpulan yakni H_a diterima dan H_o ditolak. Berikutnya diraih hasil persamaan untuk koefisien regresi yang angkanya 1,978 disertai nilai sig. 0,000 < 0,05. Maknanya untuk keseluruhan kenaikan pada angka 1 satuan Brand awareness akan membuat meningkatnya ,978 satuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi tersebut nilainya positif maka bisa dinyatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif.

Selanjutnya didapatkan nilai R square yang nilainya 0,988, maknanya variabel Brand awareness memberikan pengaruh pada angka 98,8% pada Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dan 1,2% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ditinjau pada penelitian ini. Maka pihak manajemen mesti menambahkan perhatian pada Brand awareness yang terdapat di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Maka bisa didapatkan kesimpulan yakni jika bertambah baik Brand awareness maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian masih dikategorikan cukup baik. Hal ini berarti masih kurangnya tingkat pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya pengunjung yang kurang sejutu untuk berkunjung atau melakukan keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang.

Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan pembelian bisa diperhatikan pada penelitian terdahulu, seperti: hasil penelitian Khalida Zia (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi” dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness dan Brand Image pada keputusan pembelian sebesar 39,1%.

Hasil penelitian ini turut relevan terhadap penelitian yang dilaksanakan Natalina Wahyu Safitri dkk (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)”. Hasil dari temuan penelitian diraih Brand Awareness dan Brand Image memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan semakin tinggi Brand Awareness yang dibentuk lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka bertambah meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian sudah dilaksanakan, maka bisa didapatkan kesimpulan yang mencakup atas:

1. Rata-rata skor pada variabel Brand awareness sebesar 2,50 tergolong dalam kategori tidak baik
2. Rata-rata skor pada variabel Keputusan pembelian sebesar 3,02 tergolong dalam kategori cukup baik.
3. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 1987,083 dengan Sig 0,000 < 0,05 maka regresi bisa dipakai. Artinya Brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
4. Hasil persamaan koefisien regresi sebesar 1,978 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan pada angka satuan Brand awareness akan menambah kenaikan 1,978 satuan keputusan pembelian.
5. Nilai R square sebesar 0,988, artinya variabel Brand awareness memberikan pengaruh pada angka 98,8% pada Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dan 1,2% d

Daftar Pustaka

- Agus Sulastiyono. 2016. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendri, R. S. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja. Karyawan. AGORA, Vol. 5, No. 1,
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, dalam *Jurnal Value Added*, Vol.8, No.2, hal 47-62.
- Pratiwi, Pegi Aprilia (2019) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP. Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Safitri, Natalina Wahyu, Alwi Suddin, and Erni Widajanti. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo). Vol 14.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.

Sunyoto, Danang. (2013). "Perilaku Pelanggan (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Pelanggan)". PT Buku Seru. Jakarta.