

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *FORESTHREE COFFEE*
BUKITTINGGI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Bakrie**



FIOLETICA VISI ILAHI

1161003045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fioletica Visi Ilahi

NIM : 1161003045

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fioletica Visi Ilahi

NIM : 1161003045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen *Foresthree Coffee* Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji 1 :Rangga Wisesa, M.Si ()

Penguji 2 :Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Foresthree Coffee* Bukittinggi” sebagai persyaratan kelulusan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini memberikan kemudahan serta semangat penulis selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga

Terimakasih kepada seluruh anggota keluarga, mami, papi, Alung, dan Agha yang sudah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliaan hingga penulisan sampai dalam pengerjaan Tugas Akhir.

2. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terimakasih kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan ini. Terimakasih juga karena selalu memberikan solusi kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

3. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya semasa perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, memahami, dan menerapkan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan.

4. Staff Biro Akademik

Terimakasih kepada para Staf Biro Akademik terutama Mba Frieda atas semua perhatian, bantuan dan pengabdian yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan

5. Getha, Mub dan Puput

Terimakasih sudah menemani penulis di *coffee shop* saat mengerjakan skripsi. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi

ini.

6. Adib, Maksum, Nicky, Ane dan Tika

Terimakasih sudah membantu penulis saat terkendala dalam mengerjakan skripsi. Terimakasih sudah menemani penulis saat survey lapangan dan ketika menyebarkan kuesioner pada responden.

7. Ikhwatul Arif

Terimakasih telah selalu ada mendengar keluh kesah penulis selama mengerjakan tugas akhir ini dan memberikan *refreshing* disela kejenuhan mengerjakan tugas akhir. Terimakasih sudah menjadi support system selama perkuliahan dan menjadi motivasi penulis untuk cepat lulus perkuliahan.

8. Rang Mudo Rancak

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Bukittinggi, 7 Agustus 2020

Penulis



Fioletica Visi Ilahi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fioletica Visi Ilahi
NIM : 1161003045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Foresthree Coffee Bukittinggi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan



(Fioletica Visi Ilahi)

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *FORESTHREE COFFEE* BUKITTINGGI

Fioletica Visi Ilahi

ABSTRAK

Di era milenial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Meminum kopi menjadi gaya hidup baru di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa tempat bersantai segala golongan seperti *coffee shop* telah menjamur. Fenomena ini tidak hanya berlaku untuk kota besar, kota kecil seperti Bukittinggi pun mengalaminya. Sehingga para pembisnis mulai mendirikan *coffee shop* di kota ini. Dalam membangun *coffee shop*, kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Foresthree Coffee* Bukittinggi. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X *brand awareness* (*unaware of brand*, *brand recognize*, *brand recall* dan *top of mind*) dan variabel Y keputusan pembelian (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan setelah pembelian).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dekskriptif dengan metode yang di sebarakan kepada 100 sampel responden yaitu pengunjung *Foresthree Coffee* Bukittinggi. Teknik analisis yang digunakan regresi sederhana.

Berdasarkan hasil peneitian dari 100 sampel responden dalam variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%. Pengaruh paling besar diberikan oleh dimensi *top of mind* yang mengacu kepada merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Brand Awareness, keputusan pembelian, *Foresthree Coffee*

IMPACT OF BRAND AWARENESS TO PURCHASE DECISION IN FORESTHREE COFFEE BUKITTINGGI

Fioletica Visi Ilahi

ABSTRACT

In this millennial era, we can find coffee shops in almost all places and in various regions. Drinking coffee has become a new lifestyle in Indonesia. It is undeniable that places to relax for all groups such as coffee shops have mushroomed. This phenomenon does not only apply to big cities, small cities like Bukittinggi also experience it. So that businessmen started to set up coffee shops in this city. In building a coffee shop, brand awareness is the first step to building a product brand. This research aims to determine the impact of brand awareness on the purchase decision of Forestthree Coffee Bukittinggi. There are two variables in this study, namely brand awareness as independent variable (unaware of brand, brand recognize, brand recall and top of mind) and purchase decision as dependent variable (need recognition, information research, evaluation alternative, purchase decision and post purchase behavior).

This study uses a descriptive quantitative approach with a method that is distributed to 100 samples of respondents, namely customer of Forestthree Coffee Bukittinggi . The analysis technique used is simple regression.

Based on the results from 100 samples of respondents in the brand awareness variable, it shows that there is an effect of brand awareness on purchasing decisions by 55,5%. The greatest influence is given by the top of mind dimension which refers to brands are first remembered when consumers think of a product category that can be recalled spontaneously without assistance. Other factors that influence purchasing decisions are location, product equipment, price and word of mouth.

Key Words : brand awareness, purchase decision, Forestthree Coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait kerangka Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.1.1 AISAS Model	17
2.2.2 Brand Awareness	18
2.2.3 Keputusan Pembelian	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	32
3.4.1 Variabel Penelitian	32
3.4.2 Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Analisis Regresi Sederhana	35
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Normalitas	36
3.7 Keterbatasan Penelitian	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian	38
4.1.1 Profile Umum <i>Foresthree Coffee</i>	38
4.1.2 <i>Foresthree Coffee</i> Bukittinggi	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	68
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Variabel <i>brand awareness</i> terdiri dari <i>unaware of brand</i> , <i>brand recognize</i> , <i>brand recall</i> dan <i>top of mind</i>	76
4.3.2 Variabel keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan setelah pembelian.	77
4.3.3 <i>AISAS Model</i>	79
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Foresthree Coffee</i> Bukittinggi.	80
BAB V	86
PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademik	87
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN 1	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Usia Responden.....	43
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4 3 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.4 pendapat responden mengenai pengetahuan tentang Forestthree Coffee	44
Tabel 4.5 pendapat responden tentang pengingatan Forestthree Coffee Bukittinggi	45
Tabel 4.6 Pendapat responden mengenai pengingatan logo Forestthree Coffee Bukittinggi	46
Tabel 4.7 Total Cumulative Dimensi Brand Recognize	46
Tabel 4.8 Responden mengingat Forestthree Coffee Bukittinggi tanpa adanya suatu promosi atau iklan merek	47
Tabel 4.9 Hanya produk Forestthree Coffee Bukittinggi yang responden konsumsi saat ingin meminum kopi	48
Tabel 4.10 Total Cumulative Dimensi Brand Recall	49
Tabel 4.11 Merek Forestthree Coffee Bukittinggi sudah tertanam dibenak konsumen	50
Tabel 4.12 Sering membeli produk Forestthree Coffee Bukittinggi.....	51
Tabel 4.13 Total Cumulative Dimensi Top of Mind.....	51
Tabel 4.14 Skor Cumulative Variabel X (Brand Awareness).....	52
Tabel 4.15 Kebutuhan akhir-akhir ini dalam mengkonsumsi minuman seperti Forestthree Coffee Bukittinggi.....	53
Tabel 4.16 Responden membutuhkan lokasi yang strategis dan higienis.....	54
Tabel 4.17 Total Cumulative Dimensi Pengenalan Masalah	54
Tabel 4.18 Pencarian informasi Forestthree Coffee Bukittinggi sebelum berkunjung	56
Tabel 4.19 Pengetahuan Forestthree Coffee Bukittinggi melalui teman atau keluarga	56

Tabel 4.20 Total Cumulative Dimensi Pencarian Informasi.....	57
Tabel 4.21 Pemilihan Forestthree Coffee Bukittinggi karena kualitas produk dan rasa yang baik.....	58
Tabel 4.22 Pelayanan Forestthree Coffee Bukittinggi cepat dan ramah	58
Tabel 4.23 Total Cumulative Dimensi Evaluasi alternatif.....	59
Tabel 4.24 Melakukan pembelian di Forestthree Coffee setelah penjabaran suasana secara visual atau pengalaman langsung	60
Tabel 4.25 Pemilihan Forestthree Coffee Bukittinggi karena ingin mengetahui variasi jenis coffee yang lebih beragam.	61
Tabel 4.26 Pemilihan Forestthree Coffee Bukittinggi karena WiFi yang disajikan lancar	61
Tabel 4.27 Melakukan pembelian karena suasana di Forestthree Coffee Bukittinggi	62
Tabel 4.28 Total Cumulative Dimensi Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.29 Saya akan berkunjung kembali ke Forestthree Coffee Bukittinggi	64
Tabel 4.30 Merekomendasikan Forestthree Coffee Bukittinggi kepada orang terdekat.....	65
Tabel 4.31 Total Cumulative dimensi Setelah Pembelian	65
Tabel 4.32 Tabel Skor Cumulative Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	66
Tabel 4.33 Descriptive Statistics.....	67
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	68
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.36 Hasil Uji Reabilitas Variabel	70
Tabel 4.37 Hasil Uji Signifikansi.....	71
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi.....	72
Tabel 4.39 Uji Regresi Coefficients.....	72
Tabel 4.40 Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	74
Tabel 4.41 Dimensi <i>Brand Recognize</i>	74
Tabel 4.42 Dimensi <i>Brand Recall</i>	75
Tabel 4.43 Dimensi <i>Top of Mind</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu <i>Foresthree Coffee</i> Bukittinggi	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2 Peranan <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1 Logo <i>Foresthree Coffee</i>	38
Gambar 3.2 Tampak Depan outlet <i>Foresthree Coffee</i> Bukittinggi	41
Gambar 3.3 Tampak Dalam outlet <i>Foresthree Coffee</i> Bukittinggi	41
Gambar 3.4 Antrian konsumen	42
Gambar 3.5 Pengisian kuesioner oleh responden	42