



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *CAT'S VILLAGE CAFÉ* BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Dito Bagus Prasetio

2011320090

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *CAT'S VILLAGE CAFÉ* BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Dito Bagus Prasetio

2011320090

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Dito Bagus Prasetyo
Nomor Pokok : 2011320090
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Cat's Village Café* Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 13 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Drs., MA., Ph.D.

: 

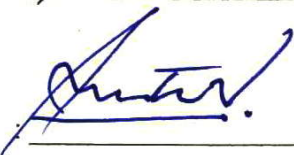
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

: 

Anggota

Urip Santoso, Dr.,Drs., S.E.,M.M.,Ak.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dito Bagus Prasetyo

NPM : 2011320090

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen *Cat's Village Café* Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017

Dito Bagus Prasetyo

ABSTRAK

Nama : Dito Bagus Prasetyo

NPM : 2011320090

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen
Cat's Village Café Bandung

Bandung telah menarik minat masyarakat sebagai tujuan wisata favorit dengan mode dan *trendsetter* kuliner. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis kuliner. *Cat's Village Café* adalah salah satu dari beberapa yang menawarkan konsep unik. Pengunjung kafe ini dapat menikmati interior yang dirancang dengan baik, selagi menikmati makanan dan bermain dengan koleksi kucing nya. Melihat keunikan ini dan potensi yang dimilikinya, serta mengingat bahwa ada banyak pecinta kucing, dibuatlah penelitian ini untuk mempelajari pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen kafe ini.

Penelitian ini bersifat *explanatory*, data diambil dengan melakukan wawancara dengan pemilik *Cat's Village Café* dan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung *Cat Village cafe* menggunakan metode *Insidental sampling*. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan regresi linier sederhana.

Temuan menunjukkan bahwa *Cat's Village Café* memiliki kesadaran merek yang baik. Hal ini diperlihatkan oleh respon mayoritas yang menyatakan hal tersebut. Hal ini juga mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cat's Village Café* Bandung. kesadaran merek berkontribusi sebesar 28,1% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 71,9% disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Mengacu pada hasil, disarankan untuk *Cat's Village Café* untuk melakukan promosi dengan memperbanyak iklan dan memperjelas ikon yang ditampilkan baik di *Café*, iklan, dan segala macam hal yang berhubungan langsung dan memiliki kontak dengan konsumen, sehingga konsumen dapat selalu ingat dan melakukan pembelian berulang di *Cat's Village Café*

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

ABSTRACT

Name : Dito Bagus Prasetio

NPM : 2011320090

Title : *The Influence of Brand Awareness on Consumer Buying Decision at Cat's Village Cafe in Bandung*

Bandung has drawn people's interest as favourite tourist destination with its fashion and culinary trendsetter. This condition provides an opportunity for entrepreneurs to develop culinary business. Cat's village cafe is one of the few which offers unique concept. Visitors of this cafe can enjoy the well-designed interior, while having meals and playing with its cats collection. Seeing this uniqueness and the potential it has, remembering that there are a lot of cat lovers, a research was developed to study the influence of the brand awareness toward consumer buying decision of this cafe.

In this explanatory research, data were taken by conducting interview with Cat's Village Owner and distributing questionnaire to 100 visitors of Cat's Village cafe using Insidental sampling method. The data were then analyzed quantitatively with simple linear regression.

The findings showed that Cat's Village Cafe had good brand awareness. It was shown by the majority responds which expressed such thing. It also revealed that there was a significant influence between brand awareness toward consumer buying decision at Cat's Village Cafe Bandung. The brand awaresness contributed 28,1% toward the consumer buying decision, while the rest 71,9% was contributed by other factors which were not studied.

Referring to the results, it is suggested to Cat's Village Cafe to do promotions with a multiply advertising and clarify icons and logos displayed either in the Café, advertising, and all kinds of things that relate directly and have contact with consumers, so that consumers can always remember and make repeat purchases Cat's Village Café

KATA PENGANTAR

Tiada Tuhan selain Allah dan tiada kekuatan melebihi kekuatan -Nya. Segala puji bagi Allah Tuhan seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Cat’s Village Café* Bandung”

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosiasl dan Ilmu Politik. Adapun tujuan pengambilan topik ini agar pembaca dapat mengetahui bawa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan dalam Pengambilan keputusan oleh Konsumen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 05 Januari 2017

Dito Bagus Prasetio

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr, Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
2. Mas Yulius Purwadi Hermawan, S.IP., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bang Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Mba Veronica Isgiyani, selaku Administrasi Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., M.A, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan Ibu Anita yang luar biasa sabar sama saya Bu.

8. Orang tua tercinta, Papah Ir. Tri Bagus Sumaryuwono M.Si., dan Mamah Citra Dwipusparto yang telah memberi dukungan finansial dan moril kepada saya dan mendorong untuk tetap maju dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini hingga proses revisi, serta adik-adikku Dinda Dwipusparto Agustina dan Diva Trithesia Sekarsari yang turut memberi dukungan dan semangat buat kakamu segera lulus biar ga lama-lama nyumbang ke kampusnya dan menyelesaikan revisinya.
9. Keluarga besar Dahlan Kunarjo dan Soetowo tercinta yang senantiasa sabar dan memberikan dukungan doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku teman satu angkatan Binis 2011 sekaligus dosen pembimbing kedua yang selalu siap membantu dan mendengar segala keluhan selama proses revisi.
11. Sahabat-sahabat nongkrong KKBM “nyong #efrisimanis”: Irawan, Adit, Arya, Bang Dani, Efri, Erdi, Dubi, Bagja, khususnya Hikman dan Naufal yang membantu dari seminar, skripsi sampe ke revisi gila-gilaan. Dukungan dan semangat kalian menanyakan “Skripsinya udah sampai mana?”, “Cepet kerjain skripsinya”, “Pasti bisa selesai kok! Semangat!” membantu Karin cepat menuntaskan skripsi. Sikap dan karakter kalian yang terus terang membentuk pribadi saya menjadi lebih berani menghadapi rintangan dan mengambil resiko. I’d be lost and completely alone without you, guys. You mean the whole world to me. You guys

are the best support system that God could ever give, second after family.

12. Special thanks for Sekarini Mahyaswari. Terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, dampingan dan siap memberikan bantuannya kapan pun untuk melewati hari-hari kuliah dan hari-hari mengerjakan skripsi sampai revisi dengan lebih ringan. Tak disangka dari pertama kali liat kamu lagi di ospek sama angkatanku, kita malah lulus bareng, gak tau harus seneng atau miris. We've been gone through thick and thin together and being with each other for quite some time. You are more than just company or partner and I'm sure we have a lifetime hell of a ride together.
13. Teman-teman angkatan BISNIS 2011 dan teman-teman seperjuangan di kampus yang tidak dapat saya sebut satu persatu. Terima kasih telah berbagi canda tawa, keseruan dan kekonyolan selama kuliah dari zaman ospek fakultas sampai detik ini. Semoga apa yang kita bangun di kuliah akan terus berlanjut sampai nanti.
14. Serta teman kostan Firdaus Kang Adi, Mba Sum dan Siwi, Deni, Acong, Uji, Bang Albert, Izan, Keke, Opi, Rian, Amat dan Anggi. Yang awalnya sekedar saling sapa, sampe akhirnya tanpa disadari kita menjadi sebuah keluarga. Keluarga ketiga yang saya habiskan selama kuliah. Semua pengalaman selama menjadi seorang anak kostan, canda tawa dan kekonyolan yang dibagikan saat di kostan dan segudang kenangan yang telah kita lalui bersama akan selamanya saya kenang hingga tua

nanti. *Everything that we shared are beyond words and amazingly full of joy.*

15. Teman-teman seperjuangan skripsi / *Ibu Anita: Chikita dan Hamprey.*

Terima kasih sudah saling membantu selama proses skripsi dari bimbingan di kampus sampe harus samperin Ibu Anita ke rumahnya. Mengerjakan skripsi bersama kalian menjadi tidak sepi. *We went through the storm together and now we made it!* Sukses untuk kalian kedepannya.

16. *Special thanks to Mumuy dan Amoy,* kucing peliharaan tersayang yang

sangat aktif, agresif dan gembil. Terima kasih telah menemaniku selama mengerjakan skripsi meskipun sering kali ikut mengetik atau menyerang layar laptop *but at least you did accompany me when I was in midst of anxiety doing my deadlines. Pawfist!*

Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, secara khusus dalam penulisan skripsi ini. *Your support and prayers lead me to where I am now.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Definisi Merek.....	8
2.2 Peran Merek.....	8
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	9
2.4 Perilaku Konsumen.....	12
2.5 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	16
2.7 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Model Penelitian.....	22
3.4 Variabel Operasional.....	22

3.5 Populasi dan Sampel	24
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.7.3 Asumsi Klasik	29
3.7.4 Analisis korelasi	30
3.7.5 Uji Regresi Linier	30
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.7.7 Uji Hipotesis.....	32
 BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	 33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	33
4.1.2 Aktivitas Opreasional Perusahaan.....	34
4.1.3 Stuktur Organisasi Perusahaan	34
4.1.4 Aktivitas Promosi	35
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 36
5.1 Uji Validitas	36
5.2 Uji Reliabilitas	38
5.3 Karakteristik Responden.....	39
5.4 Analisis Deskriptif	42
5.4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	43
5.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	50
5.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat`s Village.....	66
5.5.1 Uji Asumsi Klasik	67
5.5.2 Analisis Korelasi	69
5.5.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana	70
5.5.4 Analisis Koefisien Determinasi	71
5.5.5 Pengujian Hipotesis	72
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	10
Gambar 3.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Bagan Organisasi.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Resto dan <i>Café</i> di Kota Bandung 2013-2016.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dengan dimensi <i>Brand Awareness</i>	17
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu dengan dimensi Keputusan Pembelian	18
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Penelitian.....	19
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Dimensi Operasional	23
Tabel 3.2 Tingkat Keeratan Korelasi	30
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	37
Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 5.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5.5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 5.6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 5.7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi <i>Café</i>	41
Tabel 5.8 Ketika Ingin Makan dan Bermain Bersama Kucing <i>Cat's Village Café</i> & Resto Merupakan Pilihan Yang Paling Utama Dalam Benak Saya.....	43
Tabel 5.9 <i>Cat's Village Café</i> & Resto Adalah Resto Yang Saya Suka	44
Tabel 5.10 <i>Cat's Village Café</i> & Resto Merupakan Salah Satu Resto Yang Saya Ingat.....	45
Tabel 5.11 Saya Mengetahui Logo Resto <i>Cat's Village Café</i> & Resto	46
Tabel 5.12 Saya Dengan Mudah Mengenali Logo <i>Cat's Village Café</i> & Resto...	47
Tabel 5.13 Resto <i>Cat's Village Café</i> & Resto Memiliki Ciri-Ciri Atau Kekhasan Tertentu Yang Membuat Saya Dapat Mengenalinya Atau Membedakan Dari Resto Lainnya.....	48
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 5.15 Resto <i>Cat's Village Café</i> & Resto Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Terhadap Makan Dan Minum	51
Tabel 5.16 Resto <i>Cat's Village Café</i> & Resto Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Terhadap Bermain Bersama Kucing	52
Tabel 5.17 Paket Yang Disediakan Oleh <i>Cat's Village Café</i> & Resto Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	53
Tabel 5.18 Kualitas Resto <i>Cat's Village Café</i> & Resto Sesuai Dengan Standar Resto Yang Saya Ingin.....	54
Tabel 5.19 Saya Memilih <i>Cat's Village Café</i> & Resto Karena Variasi Makanan Dan Minuman Yang Ditawarkan Sangat Beragam	55
Tabel 5.20 Saya Memilih <i>Cat's Village Café</i> & Resto Karena Variasi Kucing Yang Ditawarkan Sangat Beragam	56
Tabel 5.21 Saya Memilih <i>Cat's Village Café</i> & Resto Karena Lokasinya Yang Mudah Diakses.....	57

Tabel 5.22 Saya Memilih <i>Cat's Village Café & Resto</i> Karena Tempatnya Bersih	58
Tabel 5.23 Saya Memilih <i>Cat's Village Café & Resto</i> Karena Tempatnya Nyaman	59
Tabel 5.24 Saya Memilih <i>Cat's Village Café & Resto</i> Karena Kucing-Kucing Nya Terawat.....	60
Tabel 5.25 Harga Yang Ditawarkan <i>Cat's Village Café & Resto</i> Lebih Kompetitif Dibanding Resto Kucing Lainnya	61
Tabel 5.26 Saya Memilih <i>Cat's Village Café & Resto</i> Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Makanannya	62
Tabel 5.27 Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Di <i>Cat's Village Café & Resto</i> Karena Kepuasan Dari Pengalaman Masa Lalu.....	63
Tabel 5.28 Saya Akan Merekomendasikan <i>Cat's Village Café & Resto</i> Kepada Teman Dan Keluarga	64
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
Tabel 5.30 Hasil Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 5.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 5.32 Tingkat Keeratan Korelasi	69
Tabel 5.33 Hasil Analisis Korelasi.....	69
Tabel 5.34 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	70
Tabel 5.35 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 5.36 Pengujian Hipotesis.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	78
Lampiran 2. Lampiran Output SPSS.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasar akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek. Menurut Rangkuti dalam St. Sudomo "Merek yang kuat mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan terpuaskan." (St. Sudomo, 2013:33)

Menurut Aaker (1997) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda merek adalah "Nama dan /atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu." (Aaker, 2017: 9) Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda pesaing. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek dan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *Brand Awareness* atas

keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen maka diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek.

Menurut Aaker (1997) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah “Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.” (Aaker, 2017:90). Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu Kotler dan Keller menyebutkan “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” (Kotler dan Keller, 2016:179).

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah

produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Industri kuliner merupakan salah satu daya tarik kota Bandung, hal itu dapat terlihat dari banyaknya jumlah Resto dan *Café* yang ada. Berbagai macam jenis Resto dan *Café* membuat konsumen dapat dengan bebas memilih Resto dan *Café* seperti apa yang diinginkan. Banyaknya jumlah Resto dan *Café* tersebut dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Resto dan *Café* di Kota Bandung 2013-2016

Kota	2013	2014	2015	2016
Bandung	291	291	291	291

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

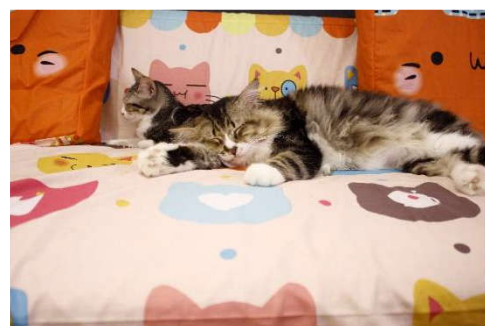
Banyaknya Resto dan *Café* yang beredar di kota Bandung membuat persaingan antar pemilik semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat memacu pemilik *Cafe* dan Resto melakukan langkah strategi pengembangan usaha dengan beragam inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan kekuatan merek. Kekuatan merek akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain.

Pemilik *Cafe* maupun Resto berlomba-lomba untuk menyajikan makanan serta minuman dengan beragam konsep yang unik untuk disajikan kepada konsumen. Berbagai cara dilakukan mulai dari kualitas, keunikan makanan dan minuman, tempat makan dan atmosfer yang ada. Hal ini dilakukan tidak lain untuk meningkatkan kekuatan merek dan menarik minat konsumen yang

berdampak pada meningkatnya kesadaran merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut berada pada level *Top of Mind*.

Cat's Village adalah salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam industri bisnis kuliner. Dalam bersaing untuk menarik konsumen dan calon konsumen, *Cat's Village* lebih mengutamakan keunikan dalam pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuat variasi pilihan pelayanan berdasarkan tempat dan nuansa dalam *cafe* tersebut. *Cafe* ini hadir sebagai respon dari fenomena yang ada pada konsumen. Banyak dari yang ingin bermain dengan kucing namun memiliki kendala, seperti tidak diperbolehkan memelihara kucing. Konsep *cafe* yang unik ini diharapkan dapat mengikuti kesuksesan *Cat's Cafe* yang berlokasi di Jepang, yang juga memiliki konsep yang mirip.

Alasan pemilik *Cafe* memberi nama *Cat's Village* yaitu karena impiannya untuk membuat suatu tempat dimana terdapat banyak sekali kucing dan kita dapat dengan bebas bermain dan juga menyantap makanan dan minuman.



Namun bila dilihat dari ilustrasi di atas dapat membangun persepsi yang berbeda bagi setiap konsumen. Beberapa konsumen ada yang mengira bahwa *Cat's Village* adalah sebuah *Pet Shop*. Sang pemilik *Cat's Village* pun

menjelaskan, pada awal pembukaannya banyak sekali konsumen yang mengira kalau *Cat's Village* merupakan sebuah *pet shop*. Banyak dari konsumen bahkan menanyakan apakah mereka menjual kucing – kucing yang berada disana dan peralatannya. Berdasarkan alasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian atas pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan adalah berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen *Cat's Village*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Cat's Village*, perumuskan masalah yang timbul adalah sebagai berikut:

Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cat's Village*?

1.3 Tujuan penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cat's Village*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran dan sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi lalu membandingkannya dengan keadaan sebenarnya serta melatih kemampuan analisa dan berpikir sistematis.

2. Akademis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *Brand Awareness*, khususnya dalam lingkungan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katholik Parahyangan.

3. Pihak *Cafe Cat's Village*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi maupun rencana perusahaan untuk membangun *Brand Awareness*.

1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan di *Cafe* dan Resto *Cat's Village* yang beralamat di Jl. Banda Bawah No. 2S Bandung. *Cat's Village* merupakan resto pertama di Bandung di bidang Industri kuliner yang menyasar para pecinta kucing. *Cat's Village* menawarkan konsep berbeda dari jenis *cafe* dan resto yang banyak beredar di daerah Bandung. Konsep yang berbeda tersebut dapat dilihat dari desain tempat, dimana *cafe* dan resto ini membagi dua area tempat makan. Pada lantai dasar memiliki konsep resto dimana jenis makanan yang diusung *Cat's Village* yaitu makanan dan minuman *Western*. Selain makanan dan minuman, ada pula beberapa jenis buku seperti novel dan komik yang di sediakan untuk para

konsumen yang gemar membaca. Sedangkan pada lantai atas *Cat's Village* menyediakan *Cat's Playground*. Konsumen dapat bermain dengan berbagai macam koleksi kucing yang dimiliki oleh *Cat's Village* sambil menyantap makanan dan minuman yang di sediakan. Jumlah kucing yang dimiliki berjumlah 19 ekor dengan berbagai macam ras seperti Persia, Himalaya, Maine Coon, dan masih banyak lagi. Namun untuk menikmati area *Cat's Playground*, pengunjung di tawarkan bebrapa paket dengan waktu minimal satu jam. Isi paket yang diberikan meliputi bermain dalam waktu satu jam di area *Cat's Playground* dan di berikan makanan berupa *snack* dan minuman. Dengan harga Rp 130.000 untuk paket dua orang dan Rp 150.000 untuk paket 4 orang. Namun bila ada konsumen yang ingin bermain tanpa paket, *Cat's Village* memberikan Tarif Rp 50.000/orang dengan waktu 1 (satu) jam.