

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI SMEDI COLIVING AND COFFEE  
YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Afreza Erlinda

Nim 2307651

Program Studi : Pariwisata

Jenjang :Strata-Satu/ S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO  
YOGYAKARTA**

**2024**

# **PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SMEDI COLIVING AND COFFEE YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Afreza Erlinda

2307651

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *pengaruh brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan menginap di Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta. Penelitian ini mengumpulkan data secara kuantitatif dengan melibatkan 97 responden yang menginap di periode Januari-Oktober 2024. Semua uji yang terdapat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar ke 97 responden. Dari Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta yaitu sebesar 59,8% dan sisanya sebanyak 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *brand awareness*

Kata kunci: *Brand awareness*, keputusan menginap, Smedi Coliving And  
Coffee Yogyakarta.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP DI SMEDI COLIVING AND  
COFFEE YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Afreza Erlinda

2307651

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness on the decision to stay at Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta. This study collected data quantitatively involving 97 respondents who stayed during the period of January-October 2024. All tests in this study were used to analyze the data obtained from the questionnaires distributed to the 97 respondents. From the analysis results that have been conducted, it shows that brand awareness directly influences visitors' decisions to stay at Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta by 59.8%, while the remaining 40.2% is influenced by other variables not included in this study. Overall, the findings of this research indicate that the decision to stay at Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta is significantly and positively influenced by brand awareness.*

*Keywords: Brand awareness, accommodation decision, Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta.*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah destinasi wisata yang populer di Indonesia. Keunikan budaya, keindahan alam yang dimiliki membuat banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung di daerah ini. Sehingga Yogyakarta menjadi pusat pariwisata yang banyak dikunjungi dan diminati oleh para wisatawan.

Tabel.1.1 Jumlah kunjungan wisatawan Yogyakarta

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah kunjungan
2020	37,008	1.329.562	1.366.570
2021	827	458,435	459,262
2022	62,261	2.658,606	2.720,867
2023	183,648	4.488,761	4.672,409

Sumber: Statistik kepariwisataan DIY 2023

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta, mendorong para pengusaha sektor jasa meningkatkan daya dukungnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan terutama dalam hal akomodasi. Usaha perhotelan merupakan sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penginapan bagi orang yang bepergian Purwaningrum, dkk (2021).

Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang ada di Kota Yogyakarta. Smedi coliving and Coffee ini adalah

satu satunya hotel dengan konsep coliving yang ada di kota Yogyakarta. Yang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjungnya, menggabungkan kebutuhan hunian bersama dengan fasilitas rekreasi dan sosialisasi melalui kafe, sehingga memberikan pengalaman tinggal yang lebih menyenangkan dan kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitas lainnya. Fasilitas dan pelayanan hotel yang disediakan antara lain: pelayanan *Room Service, Coffee Shop, Meeting Room, Wi-Fi Diseluruh Area Hotel, Tv Cabel, Laundry & Dry Clean*, dan area parkir yang terbilang cukup lengkap. Dalam beberapa terakhir terakhir ini Smedi Coliving and Coffee mengalami intensitas dalam jumlah tamu yang menginap di hotel.

Tabel. 1.2 Jumlah Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta

Tahun	Tingkat hunian kamar (okupansi kamar)
Januari s/d Oktober 2023	85.53%
Januari s/d Oktober 2024	74.23%

Sumber data: Okupansi Kamar Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta 2024

Jumlah okupansi kamar pada bulan Januari s/d Oktober 2023 sebanyak 85.35%, namun mengalami penurunan sebesar 9% menjadi 74.23% pada bulan Januari s/d Oktober 2024 ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen Smedi Coliving And Cofee ini. Sehingga, untuk tetap relevan dan menarik lebih banyak pengunjung, Smedi Coliving and Coffee perlu meningkatkan kesadaran mereknya. serta harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan Kesadaran merek (*brand awareness*) melalui

berbagai upaya untuk terus berkembang. Ini akan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk membandingkan hotel mereka dengan hotel pesaing.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan Kemampuan seseorang pengunjung atau pelanggan untuk mengenal dan mengidentifikasi suatu brand atau merek tertentu. (Lasmiandari,2024). Sedangkan (Ayuni dkk,2022) mengemukakan bahwa *Brand awareness* adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand/merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, sehingga mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Adytia & Manvi, 2024). Menyatakan bahwa kesadaran merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Dengan nilai R square 0,988, jelas bahwa variabel pengetahuan merek memengaruhi keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang dengan 98,8%, dan variabel lain yang tidak ditinjau dalam penelitian ini memengaruhi 1,2%.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Ni Luh, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa brand awareness berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan di Swiss-Belhotel Tuban.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan. Sedangkan dalam penelitian (Muhammad dkk, 2024), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan *brand awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Sebaliknya, *perceived* dan *brand loyalty* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

Adanya persepsi yang berbeda dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara *brand awareness* dan keputusan menginap secara lebih mendalam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menginap di Smedi Coliving and Coffee, serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam mempengaruhi pengunjung untuk menginap di tempat tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap, serta memberikan saran praktis bagi pengembang Smedi coliving and coffee untuk meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan keputusan menginap terutama di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan menginap di Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menginap di Smedi Coliving and Coffee Yogyakarta serta Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Setelah melihat rumusan masalah dan menilai tujuan penelitian, keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Penulis dapat memperluas pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness* dalam konteks keputusan menginap.
  - b. Penulis dapat mengetahui sumber masalah yang dihadapi dan dapat menemukan pemecahan solusi secara langsung dalam pengembangan suatu akomodasi seperti hotel dan penginapan.
2. Bagi Akademik (Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta).

- a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi tambahan bagi para peneliti di bidang pariwisata di masa yang akan datang;
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan menambah khasanah akademik untuk membantu pengembangan ilmu.

### 3. Bagi Masyarakat

- a. Diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan mengenai brand awareness.
- b. Dengan menggunakan strategi yang tepat, dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jumlah konsumen yang menginap dan menikmati kopi di smedi coliving and coffee.
- c. Diharapkan dapat memberikan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal. Dengan meningkatkan *brand awareness* dan jumlah konsumen, Smedi Coliving and Coffee dapat membantu meningkatkan pendapatan lokal dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar.

### 4. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan layanan mereka, seperti menambahkan

fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kesadaran merek.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pengaruh *brand awareness*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk menguraikan dasar-dasar dan aturan penulisan, artikel ilmiah ini harus ditulis dengan sistematis. Sistematika yang dia gunakan untuk menulis adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan kajian literatur yang berisi tentang bagian dari penelitian yang berfungsi untuk mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, lalu berisi kajian teori yang berisi tentang bagian yang menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, kerangka berpikir yang menggambarkan alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian, dan

Hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini membahas metode penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, peralatan yang digunakan, metode pengumpulan data, dan uji validitas dan reliabilitas metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian pembahasan dari bab ini mencakup representasi data dan hasil analisis. Ini juga membahas teori yang relevan dan pengujian hipotesis.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian terakhir dari bab ini menyampaikan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian tambahan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menginap Di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Hasil uji menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek (variabel X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk menginap (variabel Y), dengan nilai t-hitung 11,898 lebih besar dari nilai t-tabel 4,345 dan nilai signifikansi 0,000.

Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,598, menunjukkan bahwa pengetahuan merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap sebesar 59,8%. Selain itu, variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 0,402 atau 40,2%.

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Smedi Coliving And Coffee

Yogyakarta. Para pengunjung cenderung memilih akomodasi ini karena adanya kesadaran merek yang kuat..

## 5.2 Saran

Dari hasil temuan di atas menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi berikut untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek dan pengunjung ke Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya membahas *brand awareness* dan keputusan menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel tambahan seperti harga, kualitas layanan, fasilitas, dan media sosial yang mungkin mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan menginap di Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta.
2. Bagi manajemen Smedi Coliving And Coffee Yogyakarta, diharapkan harus terus meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi seperti strategi pemasaran dan promosi yang efektif melalui konten yang interaktif dan menarik di media sosial, bekerjasama dengan influencer atau bisnis terkait melalui event kolaborasi atau promosi bersama. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan

menarik lebih banyak pengunjung, sehingga meningkatkan okupansi akomodasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1Imro'atul Fadilla, 2Firly Erysa Faldilal Nuraini, 3Suci Rohmatul Rizky, 4Shanella Oktabilla Timoriawan, 5Riska Febrian, 6Yovie Oktavia, 7Ubaidillah, 8Fina Martcelina, 9Ahmad Yusuf Habibur Rouf, 10Ganes Aurora Santoso. (2024). *277-Article Text-1029-1-10-20240810*.
- Adytia, M. F., & Manvi, K. I. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Rangkayo Basa Padang Panjang. *Fillgap in Management and Tourism*.  
<https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/25%0Ahttps://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/25/24>
- Ardiansyah, R. S. J. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *Values*, 3(2), 418–431.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
- Esmeralda, Esmeralda, Althon K. Pongtuluran, and C. P. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara*. 2(1), 137.
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377.  
<https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.  
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hesti Purwaningrum S.ST.Par., M. M. M. N. S. S. Pt. , M. Par. , CHE. (2021). *Hospitality Industry*.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce

- Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., & TGH Umar Abdul Aziz Kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I. (2023). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 1(3), 77. <https://doi.org/https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Juherdin. (2022). *PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PACIFIC PALACE HOTEL SKRIPSI*.
- Lasmiandari, F. A. et a. (2024). Brand Awareness: Pt Nutrifood Indonesia." . *Journal of Social Research*.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- LLIAM OSCARWIRANTO, W. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI OYO KOTA PADANG*.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). 762152.
- Muhammad, Suyadi, I., & Fannani, D. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Muharromah, G. L. , & A. M. K. (2020). ). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. . . *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 152–164.
- Nurriszky Afiani, D., Muhamad Pauzy, D., & Risana, D. (2024). The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Somethinc (Survei pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya). In *Journal of Management, Economic, and Accounting* (Vol. 3, Issue 1).
- P Putri Melinda. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CERIA MART (STUDI KASUS CERIA MART SEMPER TIMUR)*.
- Purnama Sari Panggabean, D., Shinta Wulandari Lubis, D., & Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, S. (2024). *PENGARUH FASILITAS DAN VARIASI*

*MENU BREAKFAST TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL GRAND CENTRAL MEDAN. 8(3).*

- Rizky Ananda, E., Surenda, R., Hamka, J., Tawar Padang, A., & Barat, S. (2024). Pengaruh e-WOM dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Secara Online di Grand Basko Hotel Padang. *Agustus*, 2, 185–196. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.4008>
- Ruben, & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 306–317. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61774>
- Wijaya, G. C. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 354–361. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1560>