

Setiya Kusrini¹, Maria Ulfah Catur Afriasih², Dimas Bayu Pinandoyo³

PENGARUH PROMOSI TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI THE BAKERY HOTEL WYNDHAM CASABLANCA JAKARTA

Setiya Kusrini¹, Maria Ulfah Catur Afriasih², Dimas Bayu Pinandoyo³

^{1,2,3}Setiya Kusrini (Pengelolaan Perhotelan/Pariwisata/Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, Indonesia)
Setiyakusrini58@gmail.com^{1,2,3}

Abstract

Promotion is a key marketing strategy used to communicate product value to consumers. In the hospitality industry, brand awareness significantly affects consumer decision-making. This study aims to examine the effect of promotion on brand awareness and its impact on purchase intention at The Bakery Wyndham Casablanca Jakarta Hotel. Theoretical concepts include promotion as a marketing communication tool and brand awareness as a factor influencing consumer behavior. This research uses a quantitative approach with an associative design. Data were collected from 100 respondents through questionnaires using simple random sampling. Analytical methods include validity and reliability tests, descriptive statistics, and path analysis with SPSS version 25. The results show that promotion positively and significantly affects brand awareness, and brand awareness significantly influences purchase intention. Additionally, promotion indirectly affects purchase intention through brand awareness as a mediating variable. These findings emphasize the importance of consistent and targeted promotion to enhance brand recognition and drive consumer buying decisions.

Keywords: *Promotion; Brand Awareness; Purchase Intention; Consumer Behavior; Hospitality*

Abstrak

Promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam industri perhotelan, *brand awareness* berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh promosi terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap minat beli konsumen di The Bakery Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Konsep teoritis mencakup promosi sebagai alat komunikasi pemasaran dan *brand awareness* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan analisis jalur menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, promosi juga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi yang konsisten dan tepat sasaran untuk meningkatkan pengenalan merek dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi; Brand Awareness; Minat Beli; Perilaku Konsumen; Perhotelan

Corresponding author : setiyakusrini58@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia menunjukkan pemulihan signifikan pasca pandemi COVID-19. Banyak hotel berlomba menawarkan konsep, fasilitas, dan pelayanan yang mengikuti perkembangan zaman guna menarik minat tamu. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk hotel, termasuk produk F&B seperti cake shop. Hotel Wyndham Casablanca Jakarta merupakan hotel bintang lima yang memiliki fasilitas The Bakery sebagai cake shop unggulan. Namun, The Bakery menghadapi kendala seperti tingkat hunian yang fluktuatif serta rendahnya kesadaran merek konsumen terhadap produk yang ditawarkan, akibat strategi promosi yang kurang optimal. Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap minat beli konsumen di The Bakery Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Penelitian ini penting untuk memberikan solusi praktis atas masalah penjualan serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan.

KAJIAN PUSTAKA

Tjiptono dalam Zakiah (2021) mengatakan bahwa, Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, serta membangun ingatan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahmawati dan Agoestiyowati (2021:573) merupakan kemampuan suatu merek untuk menempati

posisi dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu kategori produk, serta sejauh mana kemudahan merek tersebut muncul kembali dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Zakiah (2021:15) mengatakan bahwa, Minat beli merupakan bentuk respons perilaku dari konsumen terhadap suatu objek, yang tercermin melalui adanya keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

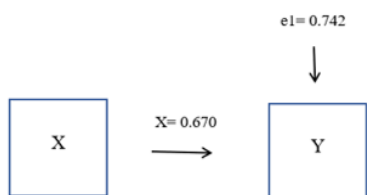
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang mengkaji adanya hubungan atau keterkaitan antara promosi (X) terhadap *brand awareness* (Y) untuk meningkatkan minat beli (Z) konsumen di The Bakery Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Penelitian dilaksanakan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta pada rentang waktu Maret 2025 hingga juni 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Populasi penelitian terdiri dari 6.292 tamu yang pernah mengunjungi hotel Wyndham Casablanca Jakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden yang di ambil secara acak (*simple random sampling*) menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error* 10% Teknik analisis data yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

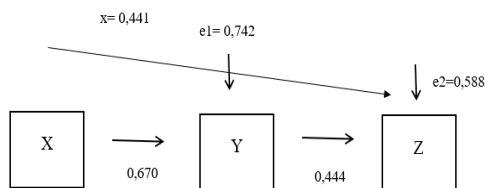
Hasil regresi model 1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai signifikansi 0,000, beta 0,670, dan koefisien regresi 0,702. Nilai R² sebesar 0,449 menunjukkan bahwa 44,9% variasi brand awareness dijelaskan oleh promosi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (dalam Tolan et al., 2021) dan Schindler & Dibb (dalam Zai et al., 2024), yang menekankan pentingnya promosi dalam membangun

visibilitas dan kesadaran merek. Strategi promosi aktif dan konsisten yang dilakukan oleh The Bakery, seperti diskon, bundling, dan media sosial, dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur dan ketertarikan terhadap produk.

Gambar 1. Diagram Jalur Model 1



Pada model 2, promosi dan brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 untuk keduanya. Brand awareness memiliki pengaruh kuat dengan beta 0,444 dan R² sebesar 0,654, menunjukkan bahwa 65,4% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kombinasi brand awareness yang kuat dan promosi yang tepat menghasilkan efek psikologis positif pada konsumen, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk The Bakery.



Gambar 2. Diagram Jalur Model 2

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi yang dilakukan oleh The Bakery terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness konsumen, ditunjukkan oleh hasil regresi dengan signifikansi 0,000, koefisien 0,702, dan R² sebesar 0,449. Bentuk promosi seperti diskon, bundling, media sosial, dan

promosi langsung terbukti relevan dengan tren pasar dan berhasil menarik perhatian konsumen. Promosi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengenalan merek. Selain itu, berdasarkan regresi model 2, promosi dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan R² sebesar 0,654. Brand awareness yang tinggi berkontribusi dalam membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, yang mendorong keputusan pembelian.

The Bakery disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi secara konsisten dan inovatif, khususnya di media digital dan visual branding. Strategi promosi yang tepat dan menyasar target pasar akan memperkuat brand awareness serta mendorong minat beli yang lebih tinggi dari konsumen, baik dari tamu hotel maupun masyarakat umum. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan peningkatan minat beli konsumen di The Bakery Hotel Wyndham Casablanca Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama* [Universitas Satya Negara Indonesia]. <http://repo.usni.ac.id/1476/>

Rahmawati, D. I., & Agoestiyowati, R. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts (Studi Kasus pada Konsumen di Koja, Jakarta Utara). *JUMABI: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6),571–583.

<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/35354>
- Zai, M. K., Harefa, I., Zalukhu, Y., & Duha, T. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli. *JUPUMI: Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(3), 251–264.