

## PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya)

Fauzan Suriaramadhan<sup>1</sup> Sukomo<sup>2</sup> Iyus Yustini<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh<sup>3</sup>  
fauzansuriaramadhan@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana Word of Mouth pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya?; 2) Bagaimana Brand Awareness pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya?; 3) Seberapa Besar Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Awareness pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Word of Mouth pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya.; 2) Brand Awareness pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya.; 3) Besarnya Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana Rank Spearman, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji Hipotesis menggunakan Uji F (Uji Signifikan). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1) Word Of Mouth pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya termasuk dalam kategori Kuat. Namun demikian masih terdapat skor rendah pada indikator word of mouth yaitu Membicarakan. 2) Brand Awareness pada Konsumen Kopi New New Tasikmalaya termasuk dalam kategori kuat, meskipun masih terdapat skor rendah pada indikator brand awareness yaitu Consumption. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan word of mouth terhadap brand awareness dengan tingkat hubungan yang kuat, dengan besarnya pengaruh sebesar 40,96%.

Kata kunci: Word Of Mouth dan Brand Awareness

### Pendahuluan

Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap daya beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan sangat kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut. Hal ini memaksa perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada pelanggan. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Menurut Terence dalam Kertamukti (2015:95) mengemukakan bahwa: Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan

kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

*Brand Awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kalinya. *Brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis. Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan *tagline* bisnis. *Brand* adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Kopi Naw Naw Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual berbagai sajian minuman kekinian. Perusahaan ini terbilang lumayan lama melakukan produksinya terhitung sejak didirikan pada 1 Maret 2018. Namun seiring berjalannya waktu dan diikuti dengan maraknya industri pesaing menyebabkan produk Kopi Naw Naw mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mengenai *brand awareness*, menemukan adanya permasalahan yaitu banyaknya merek minuman kekinian yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Mengakibatkan *brand* atau merek di benak konsumen masih kurang. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekadar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis, hal itulah yang terjadi pada produk kopi naw naw.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada data penjualan Kopi Naw Naw pada bulan September 2019 - Bulan Januari 2020 pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Table 1.1 Tingkat Penjualan Produk Kopi Naw Naw di Kota Tasikmalaya**

Tahun	Bulan	Jumlah Produk Yang Terjual	Persentase %
2019	September	7484 Cups	0
	Oktober	7823 Cups	4,52%
	November	7519 Cups	-3,88%
	Desember	7611 Cups	1,22%
2020	Januari	7409 Cups	-2,65%

Sumber: Laporan Bulanan Produk Kopi Naw Naw Tasikmalaya

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 tersebut, data penjualan yang terdapat pada bulan september yaitu sebanyak 7484 cups. Disusul pada bulan Oktober yang berhasil menjual sebanyak 7823 cups. Lalu pada bulan November sebanyak 7519 cups, kemudian pada bulan Desember sebanyak 7611 dan terakhir pada bulan Januari sebanyak 7409 cups. Data di atas memperlihatkan bahwa tingkat penjualan pada bulan Oktober dan Desember naik, lalu mengalami penurunan pada bulan November dan Januari. Penurunan penjualan Kopi Naw Naw dikarenakan konsumen yang lebih berpihak pada merek lain sehingga mereka lebih memutuskan membeli kopi merek lain. Data tersebut menyatakan bahwa Kopi Naw Naw telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya walaupun masih kurang, hal tersebut menunjukkan pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu, untuk mengatasinya perusahaan harus melakukan gebrakan-gebrakan strategi dalam pasar dengan cara berinovasi pada produknya serta yang paling penting berupaya agar merek Kopi Naw Naw lebih melekat lagi di benak konsumen atau dengan kata lain lebih dikenal lagi oleh konsumen agar dapat mendongkrak volume penjualannya.

Berkaitan dengan *brand awareness*, salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah *word of mouth*. Ketika konsumen puas dengan suatu produk maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik dari produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan adanya pemberian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ini akan menimbulkan kesadaran (*aware*) konsumen terhadap produk yang diinformasikan tersebut serta menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan Murtasih, et al (2013:625) yang mengemukakan bahwa “*Word of mouth* mempengaruhi *brand equity* melalui dimensi-dimensi yang ada di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*“. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* akan dapat meningkatkan pengetahuan dan respon konsumen terhadap suatu *brand*, yang akan mempengaruhi pembentukan *brand awareness*.

Usaha yang harus dilakukan untuk mempertahankan agar perusahaan mampu bertahan di pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang lebih murah adalah *Word Of Mouth* atau bisa disebut dengan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan kepada calon konsumen dengan menceritakan tentang penggunaan produk tersebut. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth* atau WOM, yaitu suatu

komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. *Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat dampak yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis. Sebagaimana diungkap Andreas dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa: *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja, produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Dengan kata lain, proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, saling bertukar komentar dan proses komunikasi lainnya. Sejalan dengan itu informasi dari teman, keluarga atau tetangga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat produk yang akan dibelinya dari teman, keluarga atau tetangga. Untuk memperkuat data dan dugaan penulis, maka penulis melakukan observasi awal atau pra survey. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen/responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai *Word Of Mouth* pada konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Keterangan
1	Saya membandingkan rasa produk Kopi Naw Naw dengan produk yang lain dan membicarakannya kepada orang lain	21	9	Ya
2	Saya membandingkan tempat, suasana, fasilitas dan pelayanan di Kopi Naw Naw dengan tempat usaha yang lain/pesaing usaha dan membicarakannya kepada orang lain	21	9	Ya
3	Saya akan mereferensikan produk Kopi Naw Naw kepada orang lain meski harga pesaing/produk lain lebih murah.	14	16	Tidak
4	Saya akan mereferensikan Kopi Naw Naw kepada orang lain yang akan membeli atau menyukai minuman kekinian.	19	11	Ya

5	Saya setiap senggang atau <i>weekend</i> akan mengajak teman saya ke Kopi Naw Naw untuk berkumpul	14	16	Tidak
6	Saya mengenalkan dan mengajak calon konsumen lain untuk membeli produk Kopi Naw Naw melalui media sosial	13	17	Tidak

Sumber: Hasil Pra Survey (Tahun 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 pengolahan data pra survey yang diteliti oleh peneliti mengenai *word of mouth* pada konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya, diketahui bahwa pemasaran *word of mouth* yang dilakukan Kopi Naw Naw masih belum optimal. Hal itu terlihat dari jawaban pra survey konsumen Kopi Naw Naw yaitu konsumen masih kurang mereferensikan/merekomendasikan produk Kopi Naw Naw, karena konsumen memilih produk lain/pesaing yang memiliki harga lebih murah. Kondisi lain terjadi ketika konsumen setiap senggang/*weekend* tidak selalu mengajak temannya untuk berkumpul di Kopi Naw Naw, dikarenakan konsumen ada yang memilih untuk pergi ke tempat lain atau tempat yang baru dan ada juga yang mengajak ke tempat kopi terdekat. Selain itu juga tidak setiap konsumen mengenalkan dan mengajak calon konsumen lain untuk membeli produk Kopi Naw Naw melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen masih kurang mereferensikan/merekomendasikan produk Kopi Naw Naw kepada temannya.
2. Tidak setiap senggang/*weekend* konsumen selalu mengajak temannya untuk berkumpul di Kopi Naw Naw.
3. Tidak setiap konsumen mengenalkan dan mengajak calon konsumen lain untuk membeli produk Kopi Naw Naw melalui media sosial.
4. Banyaknya merek minuman kekinian yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
5. *Brand* atau merek di benak konsumen masih kurang, hal ini didukung juga oleh data penjualan di Kopi Naw Naw Tasikmalaya.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Word of Mouth* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya?

2. Bagaimana *Brand Awareness* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Word of Mouth* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya.
2. *Brand Awareness* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya.
3. Besarnya Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya.

### **Landasan Teoritis**

*Word Of Mouth* menurut Andreas dalam Priansa (2017:338) disebutkan bahwa: *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja, produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. *Brand Awareness* menurut Terence dalam Kertamukti (2015:95) menyatakan bahwa: Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2017:35), menyebutkan bahwa: Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Adapun definisi kuantitatif menurut Sugiyono (2015:35-36), bahwa : Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan. seperti yang telah dijelaskan di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik sehingga digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis tentang pengaruh *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan menggunakan teknik analisis yang diantaranya yaitu analisis koefisien korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis (uji statistik t) dan analisis uji F (uji hipotesis). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai sebesar 0,64 antara *word of mouth* dengan *brand awareness* dan termasuk pada kategori hubungan kuat. Jadi hubungan *word of mouth* terhadap *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat. Untuk hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap brand awareness pada konsumen kopi naw naw tasikmalaya diperoleh hasil sebesar 40,96% dan sisanya sebesar 59,04% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk hasil perhitungan analisis regresi sederhana diperoleh  $Y = 9,773983 + 1,059045X$ , artinya apabila nilai X (*word of mouth*) bertambah skor 1 maka rata-rata nilai Y (*brand awareness*) naik sebesar 1,059045 dan apabila nilai X (*word of mouth*) sama dengan 0 atau tidak berubah, maka rata-rata nilai Y (*brand awareness*) turun sebesar 9,773983.

Untuk hasil pengujian hipotesis (uji t) dengan taraf kesalahan 5% dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2 = 99 - 2 = 97$  maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,20 sedangkan  $t_{tabel}$  1,664 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $(8,20 > 1,664)$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*, dengan kata lain hasil pada penelitian ini diterima.

Untuk hasil pengujian Analisis uji F (uji hipotesis) memperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 67,15 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,939. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, artinya bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap Y (*brand awareness*) di Kopi Naw Naw Tasikmalaya sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima dan teruji kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panji Permana (2015) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dan didukung juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hubungan kedua variabel dapat diterima serta mendukung keberlakuan teori seperti yang dikemukakan oleh Edwin Putra Pradana (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas *word of mouth* maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* pada diri konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Dan seperti yang dikemukakan oleh Murtasih, et al (2013:625) bahwa “*word of mouth* mempengaruhi *brand equity* melalui dimensi-dimensi yang ada di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*”. *Word Of Mouth* yang terdapat pada konsumen Kopi Naw Naw berada dalam kategori kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner yang diberikan kepada 99 orang konsumen dengan indikator yang digunakan dalam *word of mouth* adalah: 1). Membicarakan 2). Merekomendasikan 3) Mendorong. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *word of mouth* mencapai skor 3563 atau jika dirata-ratakan sebesar 395,88. Sedangkan secara keseluruhan jumlah skor rata-rata *word of mouth* sebesar 1187,66. Hal ini dapat dilihat bahwa setiap konsumen memberikan penilaian baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* pada konsumen Kopi Naw Naw dikatakan kuat, karena konsumen bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalamannya mengenai produk Kopi Naw Naw kepada orang disekitarnya.

*Brand Awareness* yang terdapat pada konsumen Kopi Naw Naw berada dalam kategori kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner yang diberikan kepada 99 orang



konsumen dengan indikator yang digunakan dalam *brand awareness* adalah: 1). *Recall* (Mengingat Kembali). 2). *Recognition* (Mengetahui Kembali). 3). *Purchase* (Pembelian). 4). *Consumption* (Konsumsi). Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4.31 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencapai skor 4741 atau jika dirata-ratakan sebesar 395,08 sedangkan secara keseluruhan jumlah skor rata-rata keputusan pembelian sebesar 1580,32. Hal ini dapat dilihat bahwa setiap konsumen memberikan penilaian dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada konsumen Kopi Naw Naw dikatakan kuat, karena konsumen telah menyadari merek Kopi Naw Naw dari berbagai alternatif sehingga dengan kata lain merek Kopi Naw Naw sudah melekat kuat dalam pikiran dan ingatan konsumen.

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan hal-hal sebagai berikut: *Word Of Mouth* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya termasuk dalam kategori Kuat. Namun demikian masih terdapat skor rendah pada indikator *word of mouth* yaitu Membicarakan. *Brand Awareness* pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya termasuk dalam kategori kuat, meskipun masih terdapat skor rendah pada indikator *brand awareness* yaitu *Consumption*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang kuat, dengan besarnya pengaruh sebesar 40,96%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut: Bagi Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* pada perusahaan berada pada kategori kuat, maka perusahaan harus bisa mempertahankan dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden variabel *word of mouth* pada indikator membicarakan memiliki rata-rata nilai terendah yang artinya produk-produk dan keunikan kopi Naw Naw belum banyak diperbincangkan oleh konsumennya dengan orang lain. Maka perusahaan harus bisa mencari solusi agar dapat meningkatkan *word of mouth* produknya dengan cara memberikan, meningkatkan serta

mempertahankan pelayanan yang maksimal yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang maksimal bertujuan untuk mendorong pengunjung untuk melakukan *word of mouth* yang positif tentang produk Kopi Naw Naw. Semakin ketatnya persaingan di industri minuman kekinian, maka pengelola Kopi Naw Naw diharapkan selalu memberikan hal-hal baru dan segar yang bertujuan untuk memberikan topik yang selalu menarik untuk dibicarakan oleh seseorang sehingga akan mempertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi *word of mouth* yang dilakukan konsumen tentang produk Kopi Naw Naw. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pada perusahaan berada dalam kategori kuat, maka perusahaan harus bisa mempertahankan dan menjaga komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden variabel *brand awareness* pada indikator *Consumption* (Konsumsi) memiliki rata-rata nilai terendah yang artinya bila dibandingkan dengan berbagai merek produk pesaing, produk Kopi Naw Naw di benak konsumennya masih kurang. Maka perusahaan harus bisa mencari solusi agar dapat meningkatkan *brand awareness* produknya dengan cara memperbaiki kelemahan yang ada serta melakukan inovasi-inovasi atau hal-hal baru dan berbeda seperti pada varian rasa, tampilan atau kemasan, membuat promosi produk yang menarik, serta lebih memperluas pasar agar menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* dalam benak konsumen. Mengingat *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan *word of mouth*, tentunya dengan tujuan agar Kopi Naw Naw berada dalam benak konsumennya, karena tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen bervariasi tergantung pada kuatnya *word of mouth*. Bagi Peneliti Selanjutnya Adapun saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* adalah: Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terikat dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Galuh Patria.
- Murtiasih, Sri, Sucherly Sucherly, Hotniar Siringoringo. 2013. "Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 5, pp. 616-629.
- Permana, Panji. 2015. *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Diterbitkan.
- Pradana, Edwin Putra. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Diterbitkan.
- Priansa. Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Wicaksono, M dan Seminari, N. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness*. Jurnal pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Diterbitkan.