

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP *BRAND AWARENESS*, SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI PRODUK KOPI INSTAN GOOD DAY

Niken Dwita Laraswati

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia
Email: niken.dl@yahoo.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Advertising and Word of Mouth (WOM) on Brand Awareness, and Its Implications on Interest in Buying Good Day Instant Coffee Products on consumers in Burjo Andeska Jl. Seturan Raya, Yogyakarta. The research uses explanatory type. The population in this study is infinite. The sample size in this study was 69 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques using Descriptive Statistical Analysis and Inferential Statistical Analysis that uses the Path Analysis statistical method. The results of this study indicate that Advertising has a significant effect on Brand Awareness, Word of Mouth (WOM) has a significant effect on Brand Awareness, Advertising has a significant effect on Purchase Interest, Word of Mouth (WOM) has a significant effect on Purchase Interest, There is a mediating effect on Advertising on Interest Buy through Brand Awareness, and there is a mediating effect of Word of Mouth (WOM) on Buy Interest through Brand Awareness.

Key words: advertising, word of mouth (WOM), brand awareness, purchase intention

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tidak hanya terjadi dengan sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan mancanegara yang mulai masuk ke pasar domestik. Banyaknya pemain - pemain baru yang bermunculan ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dari persaingan yang ada saat ini. Strategi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya atau bahkan mengalahkan produk pesaing.

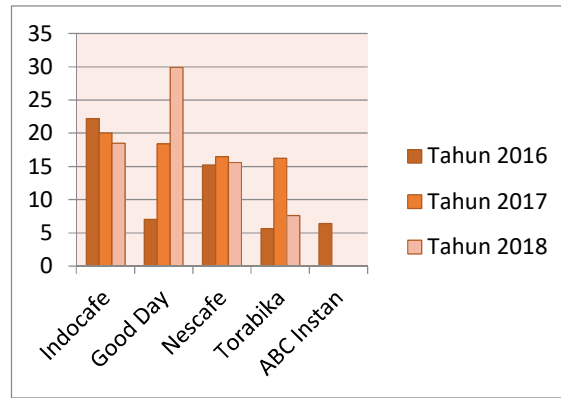
Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya kalangan anak muda. Rasa dan aroma kopi yang khas, menjadikan kopi sebagai minuman yang banyak dipilih untuk segala suasana. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2016, kopi

menjadi salah satu minuman kedua dengan minat beli yang paling banyak dikonsumsi orang Indonesia, dan *hal ini diungkapkan oleh pakar kopi* Adi Taroe Pratjeka, bahwa terjadi perubahan usia peminum kopi. Dulu, kopi adalah minuman orang tua, kemudian dimasa sekarang anak muda dan remaja juga bisa menikmati kopi. Maka dari itu, kopi dipandang sebagai minuman yang menyenangkan, bukan minuman orangtua yang serius.

Industri kopi di Indonesia semakin bergairah. Produksi kopi olahan pun makin berkembang, menawarkan kopi yang praktis dan varian rasa tanpa menghilangkan cita rasa dari kopi aslinya, dan kemudahan menyeduh kopi instan dari produk-produk yang ada dipasaran saat ini antara lain Indocafe, Good Day, Nescafe, Torabika, serta ABC Instan. Salah satu produk kopi instan yaitu Good Day yang bergabung dalam perusahaan PT Santos Jaya Abadi sejak tahun 2000 hingga sekarang.

Kesuksesan Good Day saat ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) yang merupakan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar, sebagai berikut: (www.topbrandaward.com). Gambar 1 menunjukkan bahwa Good Day merupakan *top leader* pada pasar kopi instan, dibuktikan dengan grafik menunjukkan nilai indeks Good Day dari tahun 2016 sebesar 7,0%, tahun 2017 sebesar

18,4%, dan tahun 2018 sebesar 29,9% yang berarti mengalami peningkatan. Maka dari itu Indocafe, Nescafe, dan Torabika telah mengalami penurunan cukup besar, sedangkan ABC Instan pada tahun 2016 mendapat nilai sebesar 6,4% dan telah tersingkir dari posisi data TBI di tahun 2017 sampai 2018.



Gambar 1 Grafik *Top Brand Index*

Adanya peningkatan nilai TBI Good Day berarti terdapat indikasi terjadinya peningkatan *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Peningkatan *Top Of Mind* ini menunjukkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* yang juga meningkat. Peningkatan *Last Usage* menunjukkan adanya peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan *Future Intention* menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap kopi instan Good Day.

Good Day memang mempunyai slogan menarik yaitu “*Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu*” hal ini identik dengan kalangan muda yang mempunyai kesibukan dalam keseharian kegiatannya dan memunculkan perasaan yang berbeda - beda. Dengan slogan seperti itu, membuat Good Day selalu di ingat, di kenal, dan di nikmati kalangan muda, apalagi kopi instan Good Day ini mudah sekali untuk didapat. Mulai dari warung makan, pedagang minuman keliling, *café*, ataupun *coffee shop* yang menampakkan merek Good Day pada menu. Selain itu dalam

menciptakan sebuah kesadaran merek atau *Brand Awareness*, Good Day menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya (*Customer Relationship*) dengan adanya akun sosial media yang dimilikinya, dan Good Day juga sering melakukan *event*, seperti mengadakan kompetisi untuk membuat iklan Good Day, dan lain-lain.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Awareness*, Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day” (Studi Pada Konsumen di Burjo Andeska, Jl. Seturan Raya, Depok, Sleman, Yogyakarta).

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan iklan terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *brand awareness*
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli

4. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh mediasi dari iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness*
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh mediasi dari *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli melalui *brand awareness*

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Bauran pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2007), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, kemudian seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut dengan empat P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran promosi

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara langsung pada setiap bagian dari bauran pemasaran, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 8 macam, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Segala bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bersifat persuasif dan disebarakan melalui media massa kepada khalayak yang dituju. Media massa yang dimaksud dapat berupa televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, pamphlet.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Kegiatan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email, dan alat *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

5. Acara dan Pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Suatu upaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.
7. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Suatu bentuk interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
8. Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)
Suatu bentuk komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).
9. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.

Iklan

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi non-personal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tjiptono (2008), mendefinisikan iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan

produknya untuk memicu konsumen melakukan pembelian, dan Machfoedz (2010), juga mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Kotler (2007), menyebutkan terdapat empat indikator iklan yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat Menimbulkan Perhatian
Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian konsumen, membuat mata terfokus pada iklan tersebut seperti tampilan, gambar, dan lain-lain.
- b. Menarik
Dapat mempengaruhi atau memberi rangsangan tertentu kepada konsumen, sehingga ingin mencoba dan memiliki apa yang ada pada iklan tersebut.
- c. Dapat Menimbulkan Keinginan
Suatu cara untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen, dan tertarik untuk mencoba.
- d. Menghasilkan Suatu Tindakan
Tindakan merupakan tujuan akhir dari produsen untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

Word of mouth (wom)

Ali (2010), mendefinisikan *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sumardy (2011), juga mendefinisikan *word of mouth* (WOM) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya, dan Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Rosen (2004), menyebutkan terdapat dua indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Terhadap Isi Pesan
Setiap isi pesan yang disampaikan oleh pemasar mengenai produk barang atau

jasa, harus bisa membuat konsumen percaya akan produk tersebut.

b. Keahlian Pengirim Pesan

Keahlian pengirim pesan harus memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen, dan mampu membangkitkan minat pembelian akan produk barang atau jasanya.

Brand awareness

Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2004), mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand Awareness* berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Keller (2003), terdapat tiga indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut :

- a. Kemampuan konsumen mengenal merek berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merek, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan.
- b. Kemampuan konsumen mengingat merek berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- c. Merek menjadi pilihan utama apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan penguat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Minat beli

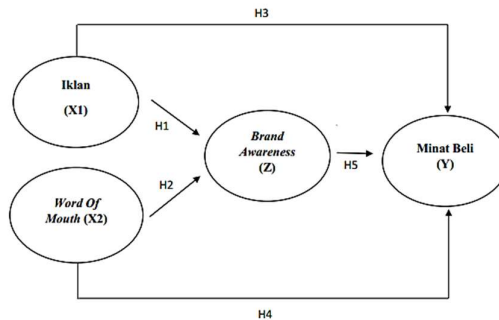
Simamora (2002), mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu produk yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2003), mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, atau bahkan menginginkan suatu produk. Mowen (2006), mendefinisikan juga minat beli sebagai sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

- a. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- b. Minat Eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan iklan terhadap *brand awareness*
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap *brand awareness*
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli

- H5 : Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap minat beli
- H6 : Ada pengaruh mediasi dari iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness*
- H7 : Ada pengaruh mediasi dari *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli melalui *brand awareness*



Gambar 2 Model konseptual penelitian

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan tipe explanatory, lokasi penelitian ini dilakukan di Burjo Andeska Jl. Seturan Raya, Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Sumber data pada penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden, dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Burjo Andeska, Jl. Seturan Raya, Depok, Sleman, Yogyakarta. Ukuran populasi pada penelitian ini adalah tidak terhingga. Sampel pada penelitian ini berjumlah 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan kriteria responden yang mengenal dan mengetahui merek, serta pernah melihat atau mengetahui iklan produk kopi

instan Good Day. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yang menggunakan metode statistik Analisis Jalur (Path Analysis), dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji Sobel.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum menggunakan analisis jalur, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas diperoleh hasil bahwa data terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada hubungan sesama variabel, dan hasil Uji Heterokedastisitas diperoleh hasil tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Berdasarkan model-model hipotesis di atas, maka dapat digambarkan model hasil keseluruhan sebagai berikut :

No.	Variabel Bebas	Variabel Mediasi	Variabel Terikat	Koefisien Regresi	Sig t	Z Hitung	Keterangan
1.	Iklan	<i>Brand Awareness</i>	-	0,430	6,734	-	Signifikan
2.	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	<i>Brand Awareness</i>	-	0,680	3,702	-	Signifikan
3.	Iklan	-	Minat Beli	0,553	8,610	-	Signifikan
4.	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	-	Minat Beli	1,196	6,865	-	Signifikan
5.	-	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	0,752	7,334	-	Signifikan
6.	Iklan	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	-	-	4,943	Memediasi
7	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	-	-	3,297	Memediasi

Gambar 3 Model hasil keseluruhan

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan pengaruh langsung (parsial) dan pengaruh mediasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (Parsial)
 - a. Pengaruh Langsung X1 ke Z
Pengaruh Iklan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z) sebesar 6,734.
 - b. Pengaruh Langsung X2 ke Z
Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) sebesar 3,702.
 - c. Pengaruh Langsung X1 ke Y
Pengaruh Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 8,610.
 - d. Pengaruh Langsung X2 ke Y
Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 6,865.
 - e. Pengaruh Langsung Z ke Y
Pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 7,334.
2. Pengaruh Mediasi
 - a. Pengaruh Mediasi dari Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) adalah sebesar 4,943.
 - b. Pengaruh Mediasi dari *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) adalah sebesar 3,297.

Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif antara Iklan dan *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana dengan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel, dimana nilai t hitung pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 6,734 dan nilai t tabel pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 1,294, yang berarti bahwa nilai t hitung > t tabel. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara Iklan terhadap *Brand Awareness* produk kopi instan Good Day. Oleh karena itu hipotesis 1 yang berbunyi terdapat Pengaruh Signifikan Iklan terhadap *Brand Awareness* diterima. Hasil dari penelitian ini didukung teori Kasali (2002), menyatakan bahwa iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen, produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sarannya. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnyawati, dkk (2014) dengan Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana dengan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel, dimana nilai t hitung pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 3,702 dan nilai t tabel pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 1,294, yang berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness* produk kopi instan Good Day.

Oleh karena itu hipotesis 2 yang berbunyi terdapat Pengaruh Signifikan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness* diterima. Hasil dari penelitian ini didukung teori Fuller (2013), menyatakan dalam *model hierarchy of effects*, *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam tahap kognitif dan afektif, terutama pada tahap pengetahuan (*knowledge*). *Brand Awareness* merupakan tahap pada model *hierarchy of effects*, dan *brand awareness* juga merupakan syarat terpenting dalam *word of mouth*, artinya semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk berpikir dan berbicara tentang merek tersebut, begitupun sebaliknya. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murtiasih, dan Siringoringo (2013) dengan *How Word Of Mouth Influence Brand Equity For Cosmetics In Indonesia*, bahwa *brand equity* diukur menggunakan salah satu dimensi yaitu *brand awareness*, dan penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Iklan dan Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana dengan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel, dimana nilai t hitung pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 8,610 dan nilai t tabel

pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 1,294, yang berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli produk kopi instan Good Day.

Oleh karena itu hipotesis 3 yang berbunyi terdapat Pengaruh Signifikan Iklan terhadap Minat Beli diterima. Hasil dari penelitian ini didukung teori Tjiptono (2001), menyatakan iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arista, dan Astuti (2011) dengan Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kemudian selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2013) dengan Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Word Of Mouth* (WOM) dan Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dimana t hitung pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 6,865 dan nilai t tabel pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 1,294, yang berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli produk kopi instan Good Day.

Oleh karena itu hipotesis 4 yang berbunyi terdapat Pengaruh Signifikan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli diterima. Hasil dari penelitian ini didukung teori Sumarni (2008), menyatakan bahwa fenomena *Word Of Mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan *image* positif

bagi produk, dan menyentuh emosi konsumen. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnia (2013) dengan Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Awareness* dan Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier sederhana dengan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel, dimana t hitung pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 7,334 dan nilai t tabel pada $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 1,294, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk kopi instan Good Day.

Oleh karena itu hipotesis 5 yang berbunyi terdapat Pengaruh Signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli diterima. Hasil dari penelitian ini didukung teori Kwan (2011), pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo (2010) dengan Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta, bahwa ekuitas merek diukur menggunakan salah satu dimensi yaitu *brand awareness*, dan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Mediasi dari Iklan terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness* Z hitung = 4,943 lebih besar dari Z tabel

dengan tingkat signifikansi 0,10 yaitu sebesar 1,64 (Ghozali, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 4,943 menunjukkan ada pengaruh mediasi *brand awareness* dalam hubungan iklan terhadap minat beli, dan hipotesis 6 yang berbunyi Pengaruh Mediasi dari Iklan terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* diterima.

Pengaruh Mediasi dari Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli melalui *brand awareness* menghasilkan nilai Z hitung sebesar 3,297 > Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,10 yaitu sebesar 1,64 (Ghozali, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 3,297 menunjukkan ada pengaruh mediasi *brand awareness* dalam hubungan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli, dan hipotesis 7 yang berbunyi terdapat Pengaruh Mediasi dari *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* diterima.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Ada pengaruh mediasi dari Iklan terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*, dan Ada pengaruh mediasi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan minat beli pada produk kopi instan Good Day, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT Santos Jaya Abadi harus meningkatkan inovasi dan kreativitas dari segi penambahan varian rasa, atau pembaharuan desain kemasan produk untuk mempengaruhi konsumen kembali dan konsumen tidak merasa bosan dengan kopi instan Good Day karena belum pernah melakukan perubahan kemasan produk.
2. PT Santos Jaya Abadi harus mempertahankan konsep iklan yang unik dan berjiwa semangat muda agar konsumen semakin mengingat kopi instan Good Day. Begitu juga seharusnya PT Santos Jaya Abadi

membuat promosi produk didalam iklan, misalkan “setiap pembelian 15 sachet kopi instan Good Day, gratis tas unik” untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produk kopi Good Day.

3. PT Santos Jaya Abadi harus meningkatkan kemampuan komunikasi dalam penyampaian pesan mengenai kopi instan Good Day melalui bintang iklan atau pesan tertulis di media internet untuk memberikan keyakinan konsumen bahwa kopi instan Good Day adalah kopi instan pilihan pertama konsumen. Penyampaian pesan yang bersifat lebih persuasif, jelas, dan menarik agar konsumen berminat dan melakukan pembelian produk kopi instan Good Day.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- _____. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13 No. 1.
- Durianto, Darmandi, dan Sugiarto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP-UNDIP.
- Fuller, Johann. Katja H., Julia H, and Severin Denhardt. 2013. The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of Mini On Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2003. *Membangun Minat Beli*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2010. *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3*.
- Kurnyawati, Melynda Dyah, dan Srikandi Kumadji, dkk. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1.
- Kwan. 2001. Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Kinerja Pemasaran Produk Power Tools “Bosch” di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.11 No.3.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mehta. 2000. Advertising Attitude and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiasih, Sri, dan Hotniar Siringoringo. 2013. *How Word Of Mouth Influence Brand Equity For Cosmetics in Indonesia*.

- Rosen, Emanuel. 2004. *The Anatomy Of Buzz: Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Saptaningsih. 2008. Fenomena Word Of Mouth Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Jurnal UPY*. Vol. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: ANDI.
- _____.2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, Novian Suryo. 2010. *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 13 Februari 2018.
- www.ico.org diakses pada tanggal 26 Februari 2018.
- www.danielsoper.com/statcal/calculator diakses pada tanggal 20 Juni 2018.
- www.hidupbanyakrasa.com diakses pada tanggal 22 Juni 2018.
- www.vemale.com/business.com diakses pada tanggal 22 Juni 2018.