

## ABSTRAK

### PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SEMESTA COFFEE PADA MASYARAKAT PRINGSEWU

Oleh

**AFIF RAKHA ANGGORO**

Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat dengan drastis selama tiga tahun kebelakang. Maka tak heran jika banyak bermunculan *coffee shop* di Lampung, salah satunya di Pringsewu. Semesta Coffee merupakan salah satu yang paling dominan, namun mempunyai pesaing yang letaknya berdekatan. Semesta Coffee harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keuntungan. Salah satu cara untuk melakukan promosi pemasaran yakni melalui *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *random sampling* yaitu masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pringsewu yang memiliki rentang usia antara 16-60 tahun, memiliki media sosial, dan telah mengunjungi Semesta Coffee minimal 3 kali. Maka didapatkan hasil bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu sebesar 68,3%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *word of mouth* dengan variabel Y yaitu *brand awareness* Semesta Coffee dengan hasil uji T bahwa nilai sig sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil atau kurang dari 0,05. dengan demikian diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel *brand Awareness* Semesta Coffee (Y).

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Semesta Coffee, *Word Of Mouth*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON BRAND AWARENESS SEMESTA COFFEE IN PRINGSEWU COMMUNITY**

**By**

**AFIF RAKHA ANGGORO**

*The number of coffee shops in Indonesia has increased drastically over the past three years. So don't be surprised if there are many coffee shops popping up in Lampung, one of which is in Pringsewu. Semesta Coffee is one of the most dominant, but has competitors that are located close together. Semesta Coffee must be supported by a good marketing strategy in influencing purchasing decisions in order to increase profits. One way to do marketing promotions is through word of mouth. This study aims to determine the effect of word of mouth on the brand awareness of Semesta Coffee in the Pringsewu community. The type of research used is quantitative research. The population in this study amounted to 94 respondents. From the results of the analysis given to a number of respondents using a random sampling method, namely people living in Pringsewu Regency who have an age range between 16-60 years, have social media, and have visited Semesta Coffee at least 3 times. Then it was found that the influence of word of mouth on Semesta Coffee's brand awareness in the Pringsewu community was 68.3%. Based on the results of the hypothesis test that explains the relationship between variable X, namely word of mouth with variable Y, namely brand awareness of Semesta Coffee with the results of the T test that the sig value is 0.000 or feasible to be smaller or less than 0.05. Thus it is known that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. So it can be seen and said that there is a relationship or influence of word of mouth variable (X) on the variable Brand Awareness Semesta Coffee (Y).*

**Keywords:** Brand Awareness, Semesta Coffee, Word Of Mouth.