

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Kopi Kenangan



Gambar 4.1 Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza 3 Surabaya

Sumber: www.pergikuliner.com, 2019

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* dari ritel kopi non-*franchise* asal Indonesia yang mengusung konsep *coffee to go*. Berdirinya Kopi Kenangan bermula dari harapan untuk memenuhi keinginan pasar yaitu mengonsumsi kopi domestik dengan harga terjangkau dan menggunakan bahan yang berkualitas. Kopi Kenangan menjadi satu diantara kedai kopi yang sering menjadi incaran para investor, hingga investor berskala internasional antara lain Sequoia India, penyanyi *rap* Jay-Z dan atlet tennis Serena Williams (Banjarnahor, Desember 23, 2019). Kopi Kenangan sendiri memiliki target untuk menjadi “*Starbucks-nya Indonesia*”.

Hal ini serupa dengan visi dari Kopi Kenangan yang tidak hanya menjadi jaringan kedai kopi nomor satu di Indonesia, namun juga memasang target untuk menjadi merek berskala global dan bersaing di pasar mancanegara melalui produk kualitas dengan harga yang terjangkau, bantuan teknologi, pelayanan yang cepat dan ramah, pemeriksaan kualitas secara berkala dan

pengembangan yang semakin kreatif. Sedangkan misi dari Kopi Kenangan sendiri adalah menjadi rantai kedai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya.

Berdasarkan keterangan Edward Tirtanata selaku CEO dan Co-Founder, dalam sebulan Kopi Kenangan menjual hampir dua juta gelas kopi (Yunianto, Oktober 1, 2019). Maka dari itu, perusahaan ini terus melakukan inovasi untuk memberikan kualitas pelayanan (servis) dan kenyamanan terbaik, seperti dengan menciptakan aplikasi bernama “Kopi Kenangan” untuk mengatasi antrian panjang di kedai. Sejak berdiri pada tahun 2017 sampai bulan Desember 2019, kedai yang dimiliki oleh Kopi Kenangan mencapai angka 180 unit pada beberapa kota di Indonesia (Sutianto, Desember 6, 2019). Saat ini, Kopi Kenangan sedang mengkaji mengenai beberapa negara di Asia Tenggara untuk rencana ekspansi kedepan (Rahajeng, Desember 23, 2019). Sedangkan untuk perkembangan bisnis dalam negeri, Kopi Kenangan berencana melakukan ekspansi domestik hingga 1.000 unit kedai pada tahun 2020 hingga tahun 2021 (CNBC, Mei 29, 2019).

4.1.2 Kopi Kenangan di Surabaya

Rencana ekspansi domestik dilakukan di beberapa kota di Indonesia, satu diantaranya adalah Kota Surabaya. Sejak bulan April tahun 2019 lalu, Kopi Kenangan sendiri telah memiliki 15 kedai yang berada di Surabaya. Adapun lokasi dari 15 kedai Kopi Kenangan adalah sebagai berikut (Instagram @kopikenangan.id).

1. Kedai Kopi Kenangan Manyar
2. Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza 3
3. Kedai Kopi Kenangan Grand City Mall Surabaya
4. Kedai Kopi Kenangan Lenmarc Mall Surabaya
5. Kedai Kopi Kenangan Ciputra World Surabaya
6. Kedai Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya
7. Kedai Kopi Kenangan Graha Pena Surabaya

8. Kedai Kopi Kenangan City of Tomorrow Surabaya
9. Kedai Kopi Kenangan BP Kertajaya Indah Surabaya
10. Kedai Kopi Kenangan Surabaya Town Square
11. Kedai Kopi Kenangan Pasar Atum Mall Surabaya
12. Kedai Kopi Kenangan Transmart Rungkut Surabaya
13. Kedai Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya
14. Kedai Kopi Kenangan BP Margorejo Surabaya
15. Kedai Kopi Kenangan WTC Surabaya

4.1.3 Logo Kopi Kenangan



Gambar 4.2 Logo Kopi Kenangan

Sumber: www.google.co.id, 2020

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sugiyono, 2010). Hasil uji validitas akan didapat dari hasil *corrected item correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang akan diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,361 (Santoso, 2002, p.270). Pada penelitian ini variabel yang akan diuji adalah variabel E-WOM yang meliputi indikator: *content*, *intensity*, *valence of opinions* dan variabel *Brand Awareness* yang meliputi indikator: *brand recall*, *brand recognition*, *brand*

purchase, dan *brand consumption*. Pengujian ini diambil dari jawaban 30 responden penelitian yang ada.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel E-WOM

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Content</i>	Content 1	0,518	0,361	Valid
		Content 2	0,573	0,361	Valid
		Content 3	0,822	0,361	Valid
		Content 4	0,808	0,361	Valid
		Content 5	0,753	0,361	Valid
		Content 6	0,844	0,361	Valid
		Content 7	0,603	0,361	Valid
		Content 8	0,709	0,361	Valid
	<i>Intensity</i>	Intensity 1	0,844	0,361	Valid
		Intensity 2	0,819	0,361	Valid
		Intensity 3	0,818	0,361	Valid
		Intensity 4	0,883	0,361	Valid
		Intensity 5	0,906	0,361	Valid
		Intensity 6	0,886	0,361	Valid
		Intensity 7	0,762	0,361	Valid
		Intensity 8	0,760	0,361	Valid
	<i>Valence of Opinions</i>	Valence 1	0,797	0,361	Valid
		Valence 2	0,680	0,361	Valid
		Valence 3	0,757	0,361	Valid
		Valence 4	0,796	0,361	Valid
		Valence 5	0,905	0,361	Valid
		Valence 6	0,866	0,361	Valid
		Valence 7	0,736	0,361	Valid
		Valence 8	0,771	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan masing-masing indikator E-WOM memiliki nilai *corrected item correlation* > 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel E-WOM dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	Recall 1	0,895	0,361	Valid
		Recall 2	0,940	0,361	Valid
		Recall 3	0,919	0,361	Valid
		Recall 4	0,863	0,361	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	Recognition 1	0,842	0,361	Valid
		Recognition 2	0,766	0,361	Valid
	<i>Brand Purchase</i>	Purchase 1	0,917	0,361	Valid
		Purchase 2	0,941	0,361	Valid
	<i>Brand Consumption</i>	Consumption 1	0,943	0,361	Valid
		Consumption 2	0,930	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan masing-masing indikator *brand awareness* memiliki nilai *corrected item correlation* > 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel E-WOM dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Dalam hal kuesioner, pertanyaan-pertanyaan yang termuat di dalamnya hendak dibuat sedemikian rupa, sehingga bila diisi berulang kali oleh responden maka hasilnya masih relatif konsisten (Umar, 2003 p. 102). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran reliabilitas dengan melakukan cara *one shot* (pengukuran sekali) dengan metode *Cronbarch Alpha*. Dimana apabila *Cronbarch Alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Hamdi, dan Bahruddin, 2014, p. 84). Peneliti juga akan menggunakan program SPSS pada Windows untuk menguji reliabilitas sebagai alat ukur penelitian. Pengujian ini diambil dari jawaban 30 responden penelitian yang ada.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel E-WOM

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,966	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa variabel E-WOM memiliki angka *Cronbach Alpha* sebesar 0,966 dimana angka tersebut lebih besar dibanding nilai kritis yang ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki angka *Cronbach Alpha* sebesar 0,915, dimana angka tersebut lebih besar dibanding nilai kritis yang ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah warga Kota Surabaya yang berusia 15-64 tahun dan yang telah mengetahui kedai Kopi Kenangan serta pernah mendapatkan pesan E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di Instagram yang bukan dari aktivitas promosi (*endorse* atau kegiatan sponsor Instagram @kopikenangan.id). Pemilihan usia 15-64 tahun dipilih karena menyesuaikan rata-rata usia konsumen dari produk kedai Kopi Kenangan di Surabaya yakni berada pada kalangan usia produktif (Ananda Firdaus, *Store Manager* Kopi Kenangan

Surabaya, Januari 30, 2020). Berdasarkan data yang didapatkan, populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Surabaya yang berusia 15-64 tahun berjumlah 2.137.288 jiwa pada tahun 2020 sesuai data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (Sumber: Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2020, n.d). Sedangkan untuk sampel diambil sebanyak 100 responden yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengambilan 100 responden ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan deskripsi karakteristik responden penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran responden.

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40 orang	40%
Perempuan	60 orang	60%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 40% (40 orang) responden yang mengisi kuesioner *online* penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dan 60% (60 orang) lainnya adalah responden berjenis kelamin perempuan. Responden jenis kelamin perempuan berjumlah lebih banyak dibanding laki-laki dalam penelitian ini.

Hal ini didukung oleh data analitik dari survei sosial media yang dikemukakan oleh NapoleonCat mengenai *Instagram Users in Indonesia*, total pengguna Instagram per April 2020 berjumlah 65.780.000 orang. Dalam jumlah keseluruhan itu, terdapat 51,1% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 48,9% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Melalui data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan. Selain itu, peneliti membagikan kuesioner *online* berdasarkan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pada saat proses penyebaran kuesioner berlangsung, peneliti tidak memperhatikan jumlah jenis kelamin yang ada, melainkan hanya memperhatikan kriteria yang telah ditentukan yakni usia,

berdomisili di Surabaya, orang yang mengetahui *brand* kedai Kopi Kenangan, dan yang telah mendapatkan pesan E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di media sosial Instagram yang bukan dari aktivitas promosi (*endorse* atau kegiatan sponsor Instagram @kopikenangan.id).

Tabel 4.6 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	79 orang	79%
26-35 tahun	10 orang	10%
36-45 tahun	5 orang	5%
46-55 tahun	6 orang	6%
56-64 tahun	-	0%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner *online* ini berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 79% (79 orang). Selanjutnya usia 26-35 tahun sebanyak 10% (10 orang), usia 36-45 tahun sebanyak 5% (5 orang), usia 46-55 tahun sebanyak 6% (6 orang), dan untuk usia 56-64 tahun tidak ada satupun yang mengisi kuesioner *online* ini.

Peneliti tidak menemukan responden usia 56-64 tahun yang pernah mendapatkan E-WOM di Instagram. Rentang usia 56-64 tahun termasuk pada penyebutan generasi *baby boomers*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh NapoleonCat per April 2020, rentang usia 55-64 tahun memiliki persentase terkecil dibanding rentang usia lainnya yang menjadi pengguna Instagram di Indonesia yakni hanya sebesar 1,1%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia generasi *baby boomers* termasuk dalam persentase 1,1% pengguna Instagram tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sangat sedikit generasi *baby boomers* yang menggunakan Instagram sebagai media sosial. Oleh sebab itu, peneliti juga tidak mendapatkan responden usia 56-64 tahun yaitu Warga Kota Surabaya yang pernah mendapatkan pesan E-WOM di media sosial Instagram.

Menurut media *online* okezone.com, ciri-ciri generasi *baby boomers* adalah orang-orang yang hidupnya masih jauh dengan kemajuan teknologi

digital, cenderung berorientasi pada pencapaian dalam karir secara konsisten, dan rata-rata lebih mengandalkan sesuatu dengan cara konvensional (Okezone.com, Februari 24, 2019).

Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	-	0%
SMP / SLTP	1 orang	1%
SMA / SEDERAJAT	52 orang	52%
D1 / D2 / D3	6 orang	6%
S1 / S2 / S3	41 orang	41%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner *online* ini memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 52% (52 orang). Kemudian terdapat pendidikan terakhir tingkat S1/S2/S3 yaitu 41% (41 orang), lalu tingkat D1/D2/D3 yaitu 6% (6 orang), dan tingkat SMP/SLTP yaitu 1% (1 orang). Sementara tidak ada satupun responden dalam penelitian iniyang memiliki pendidikan terakhir tingkat SD.

Tabel 4.8 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Tidak Bekerja	1 orang	1%
Ibu Rumah Tangga	3 orang	3%
Pelajar / Mahasiswa	58 orang	58%
Pegawai Swasta	23 orang	23%
Pegawai Negeri	4 orang	4%
Wiraswasta	11 orang	11%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 58% (58 orang). Sementara Pegawai Swasta berada di urutan kedua terbanyak yaitu 23% (23 orang), kemudian Wirasawasta sebanyak 11% (11 orang), Pegawai Negeri sebanyak 4% (4 orang), Ibu Rumah Tangga sebanyak 3% (3 orang), dan terdapat 1% (1 orang) responden yang tidak bekerja.

Tabel 4.9 Rata-rata Pengeluaran Responden

Rata – Rata Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp. 400.000	6 orang	6%
Rp. 400.000 – Rp. 600.000	18 orang	18%
Rp .600.000 – Rp. 1.250.000	17 orang	17%
Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000	9 orang	9%
Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000	13 orang	13%
> Rp. 2.250.000	37 orang	37%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 4.9 dapat dilihat rata-rata pengeluaran responden dalam penelitian ini. Dalam lingkup riset pemasaran, terdapat pembagian kelompok rata-rata pengeluaran per bulan yaitu < Rp.400.000, Rp.400.000 – Rp.600.000, Rp.600.000 – Rp.1.250.000, Rp.1.250.000 – Rp.1.750.000, Rp.1.750.000 – Rp.2.250.000, dan >Rp.2.250.000. Pembagian tersebut dikelompokkan berdasarkan SES. Responden dengan jumlah persentase terbanyak adalah responden yang memiliki pengeluaran >Rp. 2.250.000 sebanyak 37% (37 orang), disusul responden dengan rata-rata pengeluaran Rp. 400.000 – Rp. 600.000 sebanyak 18% (18 orang), rata-rata pengeluaran Rp. 600.000 – Rp. 1.250.000 sebanyak 17% (17 orang), kemudian rata-rata pengeluaran Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000 memiliki persentase 13% (13 orang). Untuk rata-rata pengeluaran responden yang paling kecil adalah rata-rata pengeluaran Rp. 1.250.000 – Rp 1.750.000 sebanyak 9% (9 orang), dan < Rp.400.000 sebanyak 6% (6 orang).

4.3.2 Mean dan Interval

Mean atau disebut juga dengan rata-rata adalah angka yang diperoleh dengan membagi jumlah nilai-nilai jawaban responden dengan jumlah individu responden (Sugiyono, 2012). Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Riduwan, 2005).

Sedangkan interval digunakan untuk mengetahui kategori hubungan berdasarkan jumlah kelas yang ada. Nilai diperoleh dari masing-masing indikator variabel lalu dijumlahkan, kemudian ditentukan apakah termasuk dalam kelas jenjang baik (tinggi) atau kelas jenjang tidak baik (rendah). Adapun rumus interval, meliputi:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Untuk itu, dengan jumlah pertanyaan pada kuesioner adalah 34 soal, maka ditetapkan interval sebagai berikut:

$$c = \frac{4 - 1}{2}$$

$$c = 1,5$$

Dari hasil tersebut, didapatkan nilai interval sebesar 1,5. Maka susunan interval dari jawaban rata-rata responden dapat diketahui:

Tinggi : Skor > 2,5-4,00

Rendah : Skor 1,00-2,5

Adapun masing-masing kategori disesuaikan dengan hasil jawaban responden. Apabila jawaban rata-rata responden berada di skor 1,00-2,5 maka memiliki kategori rendah. Namun apabila jawaban rata-rata responden berada di atas skor 2,5-4,00 maka memiliki kategori tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat hasil *mean* dan interval yang masing-masing terbagi menjadi 2 (dua), yaitu *mean* dan interval berdasarkan setiap item pertanyaan pada indikator; dan hasil *mean* serta interval (tinggi/rendah) secara keseluruhan setiap variabelnya.

4.3.2.1 Mean dan Interval E-WOM

Goyette et al (2010) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth*, yang telah mengalami kemajuan teknologi informasi dan internet. Hennig-Thurau et al (2004) mengartikan E-WOM sebagai sebuah produk informasi tertulis yang dibagikan kepada publik melalui saluran *online* dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator E-WOM yaitu: *content*, *intensity*, dan *valence of opinions*. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada Warga Kota Surabaya yang pernah mendapatkan pesan E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di Instagram. Berikut merupakan hasil tanggapan responden Warga Kota Surabaya mengenai indikator *content*:

Tabel 4.10 Tabel *Mean* dan interval indikator *Content*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai varian menu produk Kedai Kopi Kenangan	0	16	43	41	3,25	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai promo harga produk Kedai Kopi Kenangan (contoh: harga yang murah, terjangkau dan diskon)	2	9	56	33	3,2	Tinggi

<i>Content</i>	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai rasa produk Kedai Kopi Kenangan	7	16	47	30	3	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keramahan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	15	36	32	17	2,51	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kecepatan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	19	32	33	16	2,46	Rendah
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kebersihan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	14	28	40	18	2,62	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keberadaan outlet Kedai Kopi Kenangan	5	10	38	47	3,27	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai jam operasional dari outlet Kedai Kopi Kenangan	5	25	37	33	2,98	Tinggi
	TOTAL MEAN INDIKATOR CONTENT						2,91

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui hasil pernyataan seluruh responden mengenai indikator *content* E-WOM. Hasil pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah responden yang pernah mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi

Kenangan yakni sebesar 3,27. Kemudian nilai *mean* tertinggi selanjutnya adalah pernyataan responden yang pernah mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai varian menu produk kedai Kopi Kenangan sebesar 3,25 dan pernyataan responden yang pernah mendapatkan pesan atau informasi mengenai promo harga produk kedai Kopi Kenangan yang memiliki angka *mean* sebesar 3,2.

Indikator *content* merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa atau *brand*. Goyette (2010, p. 11) memberikan gambaran informasi yang menjadi bahasan bisa berupa pelayanan, kualitas, harga, hingga variasi produk, jasa atau *brand* yang ada. Dalam kuesioner *online* ini, terdapat pernyataan yang dijawab oleh responden mengenai indikator *content*, meliputi: pernah mendapatkan pesan atau informasi mengenai varian menu produk, promo harga produk, rasa produk, keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, kebersihan pelayanan, keberadaan *outlet*, dan jam operasional dari *outlet* kedai Kopi Kenangan.

Dari pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi ini sesuai dengan perkembangan kedai Kopi Kenangan saat ini. Kedai Kopi Kenangan terus melakukan ekspansi dalam menjalankan bisnis usahanya. Pada tahun 2019, kedai Kopi Kenangan baru membuka ekspansi usahanya di Kota Surabaya. Saat ini, kedai Kopi Kenangan di Kota Surabaya sudah memiliki 15 kedai yang telah tersebar di area publik Kota Surabaya. Ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan. Hal tersebut membuat responden Warga Kota Surabaya mengaku pernah mendapatkan pesan atau informasi dari kerabat atau orang lain mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan. Dapat disimpulkan bahwa *content* E-WOM yang Warga Kota Surabaya dapatkan dari kerabat atau orang lain adalah mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan.

Sementara pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah adalah responden yang pernah mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kecepatan pelayanan kedai Kopi Kenangan sebesar 2,46. Terdapat

19 responden Warga Kota Surabaya memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1), dan 32 responden Warga Kota Surabaya memberikan jawaban tidak setuju (skor 2) pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengenai kecepatan pelayanan kedai Kopi Kenangan tidak menjadi perhatian konsumen sehingga tidak menjadi informasi dari E-WOM yang disampaikan. Hal ini kemudian membuat Warga Kota Surabaya tidak banyak mendapatkan pesan E-WOM mengenai kecepatan pelayanan kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di Instagram.

Kemudian dari 8 (delapan) pernyataan yang ada dalam indikator *content* E-WOM ini, hampir keseluruhan pernyataan memiliki kategori tinggi. Dilihat dari angka 2,91 yang menjelaskan besaran total *mean* dari indikator *content* E-WOM. Dapat diartikan bahwa Warga Kota Surabaya memiliki kategori tinggi dalam mendapatkan pesan E-WOM dari orang lain mengenai kedai Kopi Kenangan, yang meliputi: varian menu produk, harga produk, rasa produk, keramahan pelayanan, kebersihan pelayanan, keberadaan *outlet*, dan jam operasional *outlet* kedai Kopi Kenangan. Namun dalam mendapatkan pesan E-WOM dari orang lain terkait kecepatan pelayanan kedai Kopi Kenangan, tampak Warga Kota Surabaya memiliki kategori rendah.

Tabel 4.11 Tabel *Mean* dan interval indikator *Intensity*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
<i>Intensity</i>	Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai varian menu produk Kedai Kopi Kenangan	9	34	38	19	2,67	Tinggi
	Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai promo harga produk Kedai Kopi Kenangan (contoh: harga yang murah atau mahal, terjangkau dan diskon)	3	30	48	19	2,83	Tinggi

Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai rasa produk Kedai Kopi Kenangan	12	32	34	22	2,66	Tinggi
Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keramahan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	19	44	28	9	2,27	Rendah
Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kecepatan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	19	44	25	12	2,3	Rendah
Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kebersihan pelayanan dari Kedai Kopi Kenangan	19	38	30	13	2,37	Rendah
Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keberadaan <i>outlet</i> Kedai Kopi Kenangan	9	19	41	31	2,94	Tinggi
Saya sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai jam operasional dari outlet Kedai Kopi Kenangan	11	26	38	25	2,77	Tinggi
TOTAL MEAN INDIKATOR INTENSITY					2,6	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui hasil jawaban responden mengenai indikator *intensity* E-WOM. Menurut Goyette (2010) *intensity* merupakan banyaknya pendapat maupun opini yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu *brand*, pada media elektronik atau dalam media *online* yang berbasis internet. Pada indikator *intensity* E-WOM ini dapat dilihat sering atau tidaknya responden mendapatkan pesan E-WOM. Kemudian hasil pernyataan responden yang memiliki mean *tertinggi* adalah

responden yang sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan sebesar 2,94. Sementara pernyataan tertinggi kedua adalah responden yang sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai promo harga produk kedai Kopi Kenangan sebesar 2,83.

Dalam pernyataan indikator *intensity* E-WOM ini juga terdapat pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah dan memiliki kategori rendah. Dapat dilihat mengenai pernyataan rendah responden yang sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keramahan pelayanan kedai Kopi Kenangan yang hanya sebesar 2,27. 19 responden Warga Kota Surabaya menjawab sangat tidak setuju (skor 1), dan 44 responden Warga Kota Surabaya menjawab tidak setuju (skor 2) untuk pernyataan tersebut. Kemudian pernyataan rendah selanjutnya adalah pernyataan responden yang sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kecepatan pelayanan dari kedai Kopi Kenangan hanya sebesar 2,3. Diketahui bahwa 19 responden Warga Kota Surabaya menjawab sangat tidak setuju (skor 1), dan 44 responden Warga Kota Surabaya menjawab tidak setuju (skor 2) untuk pernyataan tersebut. Dan pernyataan rendah selanjutnya terdapat responden sering mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kebersihan pelayanan dari kedai Kopi Kenangan yang hanya sebesar 2,37. Terlihat dari 19 responden Warga Kota Surabaya menjawab sangat tidak setuju (skor 1), dan 38 responden Warga Kota Surabaya menjawab tidak setuju (skor 2) untuk pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Warga Kota Surabaya tidak sering/jarang mendapatkan pesan E-WOM dari kerabat atau orang lain mengenai keramahan, kecepatan, dan juga kebersihan pelayanan dari kedai Kopi Kenangan. Responden jarang mendapatkan pembahasan dari kerabat mereka mengenai pelayanan kedai Kopi Kenangan. Dalam hal pelayanan kedai Kopi Kenangan, tidak banyak ditemukan pembahasan mengenai kedai Kopi Kenangan di Instagram. Warga Kota Surabaya justru sering mendapatkan pesan dari kerabat atau orang lain di Instagram mengenai keberadaan outlet, promo harga produk, dan jam operasional dari *outlet* kedai Kopi Kenangan.

Menurut Hyrynsalmi et al, (2015, p.3) menyatakan bahwa ketika banyak orang membicarakan sebuah produk maka akan berdampak secara signifikan terhadap kesuksesan produk tersebut. Dan tentu menjadi keuntungan bagi produk tersebut. Pada saat wawancara antara peneliti dengan Ananda Firdaus sebagai salah satu *Store Manager outlet* Kopi Kenangan di Surabaya menyatakan:

“Semakin banyaknya orang yang membahas atau merekomendasikan dari mulut ke mulut mengenai produk Kopi Kenangan justru memberikan keuntungan buat kami karena secara tidak sadar melakukan promosi kedai Kopi Kenangan secara gratis,” (Ananda Firdaus, *Store Manager* Kopi Kenangan Surabaya, Januari 30, 2020).

Melalui kutipan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan tentu memberikan keuntungan tersendiri pada pihak kedai Kopi Kenangan itu sendiri. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Ulumni, bahwa WOM dikenal sebagai alat komunikasi yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan baik produk atau perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar (Ulumni et al, 2014).

Sementara total *mean* dari indikator *intensity* E-WOM menunjukkan besaran angka sebesar 2,6. Dari hasil tersebut maka indikator *intensity* E-WOM termasuk memiliki kategori tinggi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa Warga Kota Surabaya tinggi dalam mendapatkan banyaknya pesan E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan di Instagram dari kerabat atau orang lain, baik mengenai varian menu produk, promo harga produk, rasa produk, keberadaan *outlet*, dan jam operasional dari *outlet* kedai Kopi Kenangan. Untuk banyaknya pesan mengenai keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan pelayanan tidak termasuk dikarenakan memiliki hasil *mean* dan memiliki kategori yang rendah.

Tabel 4.12 Tabel *Mean* dan interval indikator *Valence of Opinions*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
<i>Valence of Opinions</i>	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai keunggulan varian menu produk Kedai Kopi Kenangan	4	17	48	31	3,06	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kelebihan promo harga produk Kedai Kopi Kenangan (contoh: harga yang murah atau mahal, terjangkau dan diskon)	3	17	47	33	3,1	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kualitas rasa produk Kedai Kopi Kenangan	4	24	44	28	2,96	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kepuasan pelayanan yang ramah dari Kedai Kopi Kenangan	10	35	39	16	2,61	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kepuasan pelayanan yang cepat dari Kedai Kopi Kenangan	13	37	36	14	2,51	Tinggi
	Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kepuasan pelayanan yang bersih dari Kedai Kopi Kenangan	15	36	35	14	2,48	Rendah

Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kemudahan mencari outlet Kedai Kopi Kenangan	6	17	40	37	3,08	Tinggi
Saya mendapatkan pesan atau informasi di Instagram mengenai kelebihan jam operasional dari outlet Kedai Kopi Kenangan (jam buka dan tutup dari kedai)	13	27	36	24	2,71	Tinggi
TOTAL MEAN INDIKATOR VALENCE OF OPINIONS					2,81	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui hasil jawaban responden mengenai indikator *valence of opinions* E-WOM. Hasil *mean* tertinggi jawaban responden adalah pernyataan responden pernah mendapatkan pesan E-WOM di Instagram mengenai kelebihan promo harga produk kedai Kopi Kenangan sebesar 3,1. Kemudian pernyataan tertinggi kedua adalah pernyataan responden pernah mendapatkan pesan E-WOM di Instagram mengenai kemudahan mencari *outlet* kedai Kopi Kenangan sebesar 3,08, dan disusul pernyataan responden yang pernah mendapatkan pesan E-WOM di Instagram mengenai keunggulan varian menu produk kedai Kopi Kenangan sebesar 3,06. Menurut Goyette (2010) *valence of opinions* merupakan bagian dari respon konsumen melalui pengalamannya selama maupun setelah mengonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

Dari hasil responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Warga Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini di indikator *valence of opinions* E-WOM menunjukkan tinggi dalam mendapatkan pesan mengenai promo harga produk kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain. Menurut Goyette et al (2010) mengatakan bahwa disaat

orang menunjukkan *valence of opinions* berarti orang tersebut menunjukkan kepuasan dan pujian terhadap produk tertentu.



Gambar 4.3 Salah satu E-WOM di Instagram

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Salah satu gambar 4.3 di atas merupakan contoh ketika seseorang membagikan pengalamannya melalui pesan E-WOM setelah menggunakan kelebihan promo produk kedai Kopi Kenangan, maka hal tersebut dapat memicu responden untuk mendapatkan pesan E-WOM mengenai kelebihan promo produk kedai Kopi Kenangan. Penyebaran informasi E-WOM sangat bergantung pada pengalaman individu tersebut setelah merasakan atau membeli suatu produk atau jasa (Lupiyoadi, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu responden yang memberikan jawaban setuju (skor 3) untuk pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *valence of opinions* yakni responden pernah mendapatkan pesan E-WOM di Instagram mengenai kelebihan promo harga produk kedai Kopi Kenangan, mengatakan bahwa:

“Soalnya sering dapat yang *post* di *Instagram Story* dari teman kalau Kopi Kenangan ada *special price* gitu.. Kelebihannya dari situ bisa tahu kalau ada promo dan membantu menentukan kalau mau beli kopi” (Wawancara dengan Lois, Juni 7, 2020).

Kemudian pada tabel 4.12, untuk pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah dan memiliki kategori rendah adalah pernyataan responden pernah mendapatkan pesan E-WOM di Instagram mengenai kepuasan pelayanan yang bersih dari kedai Kopi Kenangan sebesar 2,48. Dimana 15 responden Warga Kota Surabaya memberi jawaban sangat tidak setuju (skor 1), 36 responden Warga Kota Surabaya memberi jawaban tidak setuju (skor 2) untuk pernyataan tersebut. Dapat diketahui bahwa Warga Kota Surabaya sedikit mendapatkan pesan E-WOM di Instagram dari kerabat atau orang lain mengenai pengalaman kepuasan pelayanan kedai Kopi Kenangan yang bersih.

Terdapat angka 2,81 menunjukkan besaran rata-rata indikator *valence of opinions* E-WOM. Hasil menunjukkan bahwa indikator *valence of opinions* E-WOM memiliki kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa Warga Kota Surabaya memiliki kategori tinggi dalam mendapatkan pesan E-WOM mengenai *valence of opinions* E-WOM kedai Kopi Kenangan, seperti: keunggulan varian menu produk, kelebihan promo harga produk, kualitas rasa produk, kepuasan pelayanan yang ramah, kepuasan pelayanan yang cepat, kemudahan dalam mencari *outlet*, dan kelebihan jam operasional kedai Kopi Kenangan. Namun mengenai kepuasan pelayanan kedai Kopi Kenangan yang bersih tampak Warga Kota Surabaya memiliki kategori yang rendah dalam mendapatkan pesan E-WOM tersebut.

Tabel 4.13 Tabel *Mean* dan interval Keseluruhan Variabel E-WOM

Indikator Variabel E-WOM	Rata-Rata Indikator (<i>Mean</i>)	Rata-Rata Variabel E-WOM	Kategori
<i>Content</i>	2,91	2,77	Tinggi
<i>Intensity</i>	2,6		
<i>Valence of Opinions</i>	2,81		

(Sumber: Olahan peneliti, 2020)

Secara keseluruhan dari 100 responden Warga Kota Surabaya yang ada dalam penelitian ini telah mendapatkan E-WOM dari kerabat atau orang lain mengenai kedai Kopi Kenangan yang tinggi. Rata-rata variabel E-WOM dalam penelitian ini sebesar 2,77. Hasil tersebut didapatkan dari rata-rata indikator

yang ada, baik secara *content*, *intensity*, dan *valence of opinions*. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai rata-rata di atas 2,5, dan menunjukkan bahwa keseluruhan memiliki kategori tinggi. Indikator yang memperoleh hasil rata-rata tertinggi adalah *content* sebesar 2,91, kemudian *valence of opinions* sebesar 2,81, dan *intensity* yang memiliki rata-rata sebesar 2,6. Adapun Litvin et al (2008) mengemukakan bahwa E-WOM merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

4.3.2.2 Mean dan Interval Brand Awareness

Tabel 4.14 Tabel Mean dan interval indikator Brand Recall

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
Brand Recall	Merek kedai Kopi Kenangan mudah diingat	2	1	25	72	3,67	Tinggi
	Merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan	2	0	25	73	3,69	Tinggi
	Merek kedai Kopi Kenangan mudah dipahami	1	7	32	60	3,51	Tinggi
	Merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan kesederhanaan	3	17	36	44	3,21	Tinggi
TOTAL MEAN INDIKATOR BRAND RECALL						3,52	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator *brand recall* dari variabel *brand awareness* memiliki 4 (empat) item pernyataan yang mewakilinya. Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui jika pernyataan mengenai merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan menghasilkan nilai *mean* sebesar 3,69 yang mana merupakan nilai *mean* tertinggi. Hal tersebut dapat diamati dari 73 responden yang merupakan Warga Kota Surabaya menyatakan sangat setuju bahwa merek kedai Kopi Kenangan mudah untuk diucapkan. Sementara pernyataan bahwa merek kedai

Kopi Kenangan mudah untuk diingat menempati posisi hasil nilai *mean* tertinggi kedua, yaitu sebesar 3,67. Pada posisi nilai *mean* tertinggi ketiga, diikuti oleh pernyataan bahwa merek kedai Kopi Kenangan mudah untuk dipahami. Sedangkan pernyataan mengenai merek kedai Kopi Kenangan yang menggambarkan kesederhanaan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,21 dan menjadi nilai *mean* terendah dalam indikator *brand recall*. Hasil *mean* tersebut mengindikasikan bahwa dari beberapa responden menyatakan walaupun penamaan merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan, namun merek ini belum menggambarkan kesederhanaan bagi para responden.

Peneliti melakukan wawancara singkat kepada salah satu responden yang menjawab sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu merek kedai Kopi Kenangan mudah untuk diucapkan menyatakan bahwa:

“Ya kalau menurutku karena pemilihan nama mereknya mudah diingat, jadi otomatis mudah untuk diucapkan juga,” (Wawancara dengan Yuriema, Juni 7, 2020).

Brand recall adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Dalam hal ini, nama merek berperan penting untuk menunjang *brand recall*. Untuk meningkatkan *brand recall*, nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti (Keller, 2003, p. 183). Edward Tirtanata selaku CEO Kopi Kenangan juga menyatakan bahwa pemilihan nama suatu merek dagang sangat penting untuk diperhatikan, khususnya nama merek yang ada harus mudah diingat dan memiliki keterikatan dengan calon pelanggan (Akhmad, Oktober 1, 2019).

Nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa merek kedai Kopi Kenangan termasuk salah satu merek yang mudah diucapkan diantara merek kopi lainnya, ditengah tren pertumbuhan kedai kopi di Surabaya. Sebagaimana dengan pernyataan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, terdapat peningkatan sekitar 16%-18% pada usaha kafe berbasis kopi. Ketua Apkrindo menyatakan bahwa fenomena pertumbuhan *coffee shop* ini dapat diamati dari banyaknya kuantitas berbagai kedai kopi lokal di Surabaya (Widarti, Oktober 1, 2019).

Maka apabila dilihat dari *mean* secara total pada indikator *brand recall*, diketahui bahwa indikator ini memiliki hasil *mean* dan kategori yang tinggi, yaitu sebesar 3,52. Kemudian dari hasil tabel 4.15 di atas, menunjukkan kategori dari masing-masing pernyataan yang ada di indikator *brand recall* adalah tinggi.

Tabel 4.15 Tabel *mean* dan interval indikator *Brand Recognition*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
<i>Brand Recognition</i>	Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang memiliki penamaan unik & berbeda daripada merek kedai kopi lokal lainnya	7	20	39	34	3	Tinggi
	Merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal	1	3	40	56	3,51	Tinggi
TOTAL MEAN INDIKATOR BRAND RECOGNITION						3,25	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, indikator *brand recognition* memiliki 2 (dua) item pernyataan yang mewakilinya. Pernyataan mengenai merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal mendapat nilai *mean* tertinggi sebesar 3,51. Melalui besaran nilai *mean* tersebut, diketahui bahwa terdapat 56 responden menjawab dengan pilihan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa responden menyadari bahwa kedai Kopi Kenangan termasuk dalam kategori jaringan kedai kopi lokal di Indonesia. Sementara pernyataan lainnya, yaitu mengenai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang memiliki penamaan unik dan berbeda daripada merek kedai kopi lokal lainnya memiliki hasil *mean* sebesar 3, yang mana lebih rendah daripada pernyataan sebelumnya.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden yang memberi jawaban sangat setuju (skor 4) mengenai pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada *brand recognition* yakni “merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal” adalah :

“Tema kopi kenangan diangkat dari galau-galaunya kaum remaja Indonesia itu mungkin ya, sehingga dikasih nama Kopi Kenangan. Lalu dari menunya ada yang dari bahan tradisional,” (Wawancara dengan Alberto, Juni 7, 2020).

Kemudian terdapat responden yang menyatakan bahwa merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal dalam wawancaranya dengan peneliti, yaitu:

“Dari namanya *sih* sama penggambaran logo menurutku.. Terus bahan-bahan yang mereka pakai itu *kan* dari bahan lokal. Hal itu yang mengangkat rasa lokal Kopi Kenangan tersebut,” (Wawancara dengan Crisientia, Juni 7, 2020)

Melalui 2 (dua) pernyataan responden yang ada, dapat dilihat sesuai dengan teori *brand recognition* yaitu melihat seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan *recognition*, maka nama merek haruslah berbeda, khusus serta unik atau tidak biasa (Keller, 2003, p. 185).

Kopi kenangan merupakan jaringan kopi lokal berkonsep *coffee to go* yang dengan penggunaan nama yang unik. Konsep *coffee to go* yaitu konsep kedai kecil yang menyediakan menu *ready to drink* (RTD) *coffee* atau kopi *fresh* siap minum dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan studi dari PT Toffin Indonesia bersama Majalah *MIX* MarComm dari SWA Media Group, kopi dengan konsep *coffee to go* sedang berkembang di Indonesia (Widyartanti, Desember 23, 2019). Banyaknya bisnis kopi serupa membuat para pemilik bisnis kopi harus menjadi kreatif dalam menciptakan nama yang berbeda atau unik sehingga mereknya dapat dikenali

Melalui tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator *brand recognition* memiliki hasil *mean* dan kategori yang tinggi, yaitu sebesar 3,25. Selain itu, hasil *mean* dan kategori dari setiap pernyataan pada indikator ini juga termasuk dalam kategori yang tinggi.

Tabel 4.16 Tabel *mean* dan interval indikator *Brand Purchase*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
<i>Brand Purchase</i>	Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang menjadi referensi saya saat akan membeli kopi	4	20	46	30	3,02	Tinggi
	Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang saya jadikan sebagai pilihan utama ketika akan membeli kopi	13	32	38	17	2,59	Tinggi
TOTAL MEAN INDIKATOR BRAND PURCHASE						2,8	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 4.16 di atas memaparkan hasil jawaban responden mengenai indikator *brand purchase* dari variabel *brand awareness*. Hasil *mean* tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan responden mengenai Kopi Kenangan sebagai merek kedai kopi lokal yang menjadi referensi saat akan membeli kopi, yaitu sebesar 3,02. Melalui hasil jawaban responden, terdapat 46 responden yang memilih jawaban setuju dalam menjadikan kedai Kopi Kenangan sebagai alternatif pilihan mereka. Sementara pernyataan mengenai Kopi Kenangan sebagai merek kedai kopi lokal yang menjadi pilihan utama ketika akan membeli kopi memiliki hasil *mean* lebih rendah, yaitu 2,59. Namun masing-masing pernyataan tersebut masih tergolong tinggi.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden yang memberikan jawaban setuju (skor 3) untuk pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada *brand purchase* yaitu Kopi Kenangan adalah “merek kedai kopi lokal yang menjadi referensi saat akan membeli kopi”, menyatakan:

“Karena Kopi Kenangan adalah *brand* kopi yang sudah cukup menarik pada beberapa bagian seperti *packaging* dan rasa, meskipun terdapat *brand-brand* lain yang juga unggul dalam beberapa hal lain. Selain itu,

Kopi Kenangan memiliki banyak cabang sehingga mudah untuk mencari dan membeli,” (Wawancara dengan Jason, Juni 7, 2020)

Melalui pernyataan responden yang ada, mendukung teori mengenai definisi *brand purchase* itu sendiri yang merupakan seberapa jauh konsumen memasukkan nama merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau jasa (Keller, 2003, p. 210).

Kemudian berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa indikator *brand purchase* memiliki hasil *mean* dan kategori yang tinggi, dengan besaran total nilai *mean* 2,8. Sedangkan hasil *mean* dan kategori dari setiap pernyataan pada indikator *brand purchase* juga tergolong ke dalam kategori yang tinggi.

Tabel 4.17 Tabel *mean* dan interval indikator *Brand Consumption*

Indikator	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Rata-rata pertanyaan	Kategori
<i>Brand Consumption</i>	Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek kedai kopi lokal lainnya, saya teringat dengan kelebihan kedai Kopi Kenangan	13	34	35	18	2,58	Tinggi
	Ketika saya sedang mengonsumsi kopi di rumah, saya selalu teringat kepada kedai Kopi Kenangan	24	34	33	9	2,27	Rendah
TOTAL MEAN INDIKATOR BRAND CONSUMPTION						2,425	Rendah

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator *brand consumption* memiliki 2 (dua) item pernyataan, hasil *mean* tertinggi dari indikator ini terletak pada pernyataan mengenai ketika responden mengonsumsi kopi lokal yang lain mereka masih mengingat Kopi Kenangan, yang mendapatkan hasil sebesar 2,58 melalui 35 responden Warga Kota Surabaya yang menyatakan setuju, dan 18 responden Warga Kota Surabaya yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan untuk pernyataan

mengenai teringatnya responden akan Kopi Kenangan ketika sedang mengonsumsi kopi di rumah mendapat nilai rendah, dengan nilai 2,27.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden yang memberi jawaban setuju (skor 3) untuk pernyataan yang terdapat nilai *mean* tertinggi pada *brand consumption* yakni “ketika sedang mengonsumsi kopi merek kedai kopi lokal lain, teringat kelebihan kedai Kopi Kenangan”, menyatakan bahwa:

“Setiap kali aku mengonsumsi merek kopi yang lain, kadang masih teringat dengan rasa kopi kenangan. Hal yang sering teringat biasanya *sih* soal rasa sama lokasi *outlet*,” (Wawancara dengan Dina, Juni 7, 2020).

Respon responden yang ada sesuai dengan definisi *brand consumption* menurut Keller (2003, p.210) dimana melihat seberapa jauh konsumen masih dapat mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa milik kompetitor.

Sementara terdapat juga hasil wawancara dengan salah satu responden yang memberi jawaban tidak setuju (skor 2) untuk pernyataan yang memiliki nilai *mean* dan kategori rendah pada *brand consumption*. Seperti yang diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai *mean* dan kategori rendah adalah pernyataan mengenai “ketika sedang mengonsumsi kopi di rumah, selalu teringat kepada kedai Kopi Kenangan”. Salah satu responden mengatakan bahwa :

“Karena kalau dirumah mungkin saya sudah disediakan berbagai *brand* kopi baik *sachet* atau bubuk. Jadi dengan alasan tersebut saya juga setiap harinya mengonsumsi kopi dan tidak mengingat Kopi Kenangan,” (Wawancara dengan Yongky, Juni 7, 2020)

Kemudian pada tabel 4.17, dapat diketahui jika indikator *brand consumption* yang diwakilkan oleh 2 (dua) item pernyataan mendapatkan nilai yang rendah dengan perolehan nilai *mean* sebesar 2,425. Sedangkan nilai *mean* serta nilai pada masing-masing pernyataan bervariasi, yang mana satu pernyataan mendapatkan kategori yang tinggi dan pernyataan lainnya mendapatkan kategori yang rendah.

Tabel 4.18 Tabel *Mean* dan interval Keseluruhan Variabel *Brand Awareness*

Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	Rata- Rata Per Indikator (<i>Mean</i>)	Rata-Rata Variabel <i>Brand Awareness</i>	Kategori
<i>Brand Recall</i>	3,52	2,99	Tinggi
<i>Brand Recognition</i>	3,25		
<i>Brand Purchase</i>	2,8		
<i>Brand Consumption</i>	2,425		

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Secara keseluruhan, nilai *mean* dari variabel *brand awareness* masuk pada kategori yang tinggi sebesar 2,99. Namun apabila dilihat melalui masing-masing indikatornya, *brand consumption* menjadi indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu 2,425 dan termasuk dalam kategori yang rendah. Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan Warga Kota Surabaya memiliki kemampuan dalam mengingat dan menyadari nama merek (*brand recall*), kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu (*brand recognition*), hingga kemampuan responden dalam memasukkan nama merek menjadi alternatif pilihan saat membeli produk (*brand purchase*). Namun kemampuan responden pada mengingat nama merek kedai Kopi Kenangan saat menggunakan merek kompetitor lainnya (*brand consumption*), menunjukkan hasil yang rendah.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menentukan analisis data (Sugiyono, 2011, p. 241). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak sehingga diketahui validnya. Data yang baik merupakan data yang pendistribusiannya bersifat normal.

Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,41481188
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,038
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012, p. 293) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan uji normalitas data bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic significance*) yaitu jika angka probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal. Namun, apabila angka probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal. Berdasar tabel 4.19, adapun angka probabilitas hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa $0,123 > 0,05$, maka distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.

4.3.4 Uji Linearitas

Salah satu asumsi dasar sebelum melakukan regresi adalah linearitas data. Dengan demikian diperlukan pengujian linearitas untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji linearitas untuk melihat hubungan linear antara variabel E-WOM terhadap *brand awareness*. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas dengan melihat angka probabilitas, yaitu (Gani dan Amalia, 2015, p. 115-116) :

1. Probabilitas Sig. > 0,05, maka hubungan antar variabel adalah tidak linear

2. Probabilitas Sig. < 0,05, maka hubungan antar variabel adalah linear

Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_BA * Total_EWOM	Between Groups	(Combined)	2064,73 3	47	43,930	2,240	,003
		Linearity	1155,18 4	1	1155,18 4	58,89 1	,000
		Deviation from Linearity	909,549	46	19,773	1,008	,487

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Melalui tabel 4.20 hasil uji linearitas dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi linear memiliki angka 0,000. Bila dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05, maka nilai probabilitas signifikansi linear lebih rendah daripada nilai alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan linear antara variabel E-WOM terhadap *brand awareness*.

4.3.5 Uji Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada keertan hubungan anantara suatu variabel bebas (X) yakni E-WOM terhadap variabel terikat (Y) yakni *brand awareness*. Kategori penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif asosiatif karena penelitian dilakukan dengan tujuan membandingkan hubungan dua variabel, yakni variabel E-WOM dan variabel *brand awareness*. Kekuatan hubungan yang ada antar variabel disebut sebagai koefisien asosiasi atau korelasi (Kriyantono, 2006). Untuk mengetahui koefisien korelasi dan pembuktian hipotesis antara dua variabel, maka digunakanlah rumus *Pearson's Correlation (Product Moment)*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel lainnya tertentu tergantung pada variabel lain.

Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,368	4,437
a. Predictors: (Constant), Total_EWOM				

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Dari hasil uji korelasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel E-WOM terhadap variabel *brand awareness*. Kemudian diketahui nilai hasil uji korelasi (R) memiliki angka sebesar 0,612, ini menunjukkan besaran angka hubungan korelasi antar variabel yang ada.

Tabel 4.22 Tabel Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,0	Sangat Kuat

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Menurut Bungin (2001, p. 212) nilai koefisien relasi bergerak dari $0 \leq 1$ atau $1 \leq 0$. Dengan demikian besaran hubungan variabel E-WOM terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat karena angka 0,612 berada pada interval koefisien 0,6-0,799.

Sementara pada tabel 4.21 juga diketahui nilai R square dalam penelitian ini memiliki angka sebesar 0,374. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar angka pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* Kopi Kenangan adalah sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab – akibat) atau hubungan fungsional. Untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y dalam penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan regresi linier sederhana. karena jika terdapat data variabel terikat Y, maka nilai-nilai Y yang lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kurniawan, 2009, p. 43).

$$\text{Rumus } Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (*brand awareness*)

X = Variabel bebas (*electronic word of mouth*)

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi variabel bebas, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+0) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Tabel 4.23 Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,691	2,054		7,641	,000
	Total_EWOM	,231	,030	,612	7,660	,000

a. Dependent Variable: Total_BA

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 15,691 + 0,231X$$

Melalui persamaan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstan (a) adalah sebesar 15,691 yang berarti bila nilai X_1 (E-WOM) sama dengan 0, maka besar nilai Y (*brand awareness* Kopi Kenangan) sama dengan 15,691. Nilai konstan (a) memiliki makna nilai dari variabel *brand awareness* yang secara konstan yang belum dipengaruhi oleh variabel E-WOM. Dengan nilai konstan (a) sebesar 15,691 menunjukkan sebenarnya *brand awareness* Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya telah menunjukkan nilai yang tinggi sebelumnya. Sementara besarnya nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,231 dan bertanda positif. Hal ini memiliki arti bahwa setiap Warga Kota Surabaya mendapatkan pesan E-WOM, baik secara *content*, *intensity*, *valence of opinions* mengenai kedai Kopi Kenangan maka *brand awareness* pada Warga Kota Surabaya atas Kopi Kenangan akan meningkat sebesar 0,231.

4.3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis atau Uji t yang dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Menurut Sugiyono (2008, p. 244) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (bebas) terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, Uji t dilakukan untuk membuktikan variabel E-WOM (Variabel X atau variabel bebas) yang terdiri dari indikator *content*, *intensity*, dan *valence of opinions* berpengaruh pada variabel *brand awareness* (Variabel Y atau variabel terikat).

Ketentuan yang ditetapkan, meliputi :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima ; H0 ditolak
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak ; H0 diterima

Maka hasil uji hipotesis dapat digambarkan demikian :

H₀ = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **tidak berpengaruh** terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya

H₁ = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **berpengaruh** terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya

Ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.24 Tabel Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,691	2,054		7,641	,000
	Total_EWOM	,231	,030	,612	7,660	,000

a. Dependent Variable: Total_BA

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. Maka dengan demikian H₁ diterima, sementara H₀ ditolak dalam penelitian ini.

Melalui hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya yang sesuai dengan teorinya bahwa *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu *marketing communication tools* yang efektif dan efisien dalam mengomunikasikan dan memasarkan suatu *brand*, produk atau jasa (Burrow, 2002). Aktivitas WOM dapat mempengaruhi *awareness* dan *image* akan suatu produk, jasa atau bahkan *brand*, sikap, hingga

perilaku konsumen. Hal ini didukung juga dengan riset dalam jurnal Suhendra (2015) yang mengatakan bahwa WOM dapat berpengaruh pada penekanan biaya promosi serta secara efektif dapat membantu membangun *brand awareness*. Ditambah saat ini teknologi semakin maju dan berkembang, sehingga muncul aktivitas WOM berbasis internet yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM).

Melihat hasil pengujian hipotesis dan dikaitkan dengan teori yang ada, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi salah satu yang mempengaruhi adanya *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini.

4.3.8 Tabulasi Silang

Tabulasi silang (*crosstabs*) adalah metode sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Eriyanto, 1999). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan tabulasi silang pada identitas responden dengan jawaban responden di pernyataan *brand awareness*. Identitas responden yang ada terdapat jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran responden. Adapun keterkaitan jenis kelamin dengan *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.25 Tabel *Crosstab* Jenis Kelamin Dengan *Brand Recall*

Jenis Kelamin	Brand Recall (Merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan)				Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	
Laki - Laki	1	0	13	26	40
Perempuan	1	0	12	47	60
Total	2 2%	0 0%	25 25%	73 73%	100 100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Pada tabel 4.25, identitas jenis kelamin responden ditabulasi silang dengan salah satu pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *brand recall* yaitu mengenai merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan.

Diketahui bahwa hampir keseluruhan responden dalam penelitian ini menyatakan merek kedai Kopi Kenangan mudah untuk diucapkan. Hal itu bisa dilihat bahwa 13 responden laki-laki menjawab setuju (skor 3), 26 responden laki-laki menjawab sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini.

Sedangkan 12 responden perempuan menjawab setuju (skor 3), dan 47 responden perempuan menjawab sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan. Kemudian hanya 2 responden saja yang sangat tidak setuju akan pernyataan merek kedai Kopi Kenangan mudah diucapkan, yaitu 1 responden jenis kelamin laki-laki, dan 1 responden perempuan. Dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini baik laki-laki dan perempuan menyatakan setuju dan sangat setuju akan pernyataan ini.

Tabel 4.26 Tabel *Crosstab* Usia Dengan *Brand Recognition*

Usia	Brand Recognition (Merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal)				Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	
15 – 25 tahun	1	2	35	41	79
26 – 35 tahun	0	0	2	8	10
36 – 45 tahun	0	1	1	3	5
46 – 55 tahun	0	0	2	4	6
Total	1 1%	3 3%	40 40%	56 56%	100 100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Sementara pada penggolongan usia responden, telah diketahui bahwa pemilihan usia 15-64 tahun disesuaikan dengan rata-rata usia konsumen dari produk kedai Kopi Kenangan di Surabaya yakni berada pada kalangan usia remaja dan produktif (Ananda Firdaus, *Store Manager* Kopi Kenangan Surabaya, Januari 30, 2020). Pada tabel 4.26 ini dapat dilihat identitas usia responden ditabulasi silang dengan salah satu pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *brand recognition* yaitu merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal. Kemampuan responden

dapat mengenali merek pada satu kategori tertentu merupakan bagian dari pernyataan ini.

Rata-rata mayoritas responden dari berbagai rentang usia menyatakan setuju dan sangat setuju akan pernyataan tersebut. Diketahui untuk usia 15-25 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Hal itu dilihat dari 35 responden usia 15-25 tahun memberikan jawaban setuju (skor 3), dan 41 responden usia 15-25 tahun memberikan jawaban sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini. Kemudian direntang usia 26-35 tahun, dan usia 46-55 tahun secara keseluruhan menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju untuk pernyataan merek kedai Kopi Kenangan menggambarkan sebagai kedai kopi lokal di Indonesia. Sementara di usia 15-25 tahun juga memiliki responden terbanyak yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan ini. 2 responden usia 15-25 tahun memberikan jawaban tidak setuju (skor 2), dan 1 responden usia 15-25 tahun memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1) untuk pernyataan ini.

Untuk usia 15-25 tahun memiliki *brand recognition* kedai Kopi Kenangan tinggi dibanding rentang usia lainnya. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ananda Firdaus selaku *Store Manager* salah satu *outlet* Kopi Kenangan di Surabaya yang menyatakan bahwa usia remaja merupakan pembeli terbanyak di kedai Kopi Kenangan.

“Fokus rata-rata usia konsumen Kopi Kenangan itu sebetulnya memang untuk semua kalangan usia, baik produktif, maupun remaja. Apalagi zaman saat ini kan lagi *hits* menu kopi *kekinian*, dan kami mempunyai varian menu yang unik, jadi wajar banyak pembeli dikalangan mahasiswa atau remaja” (Ananda Firdaus, *Store Manager* Kopi Kenangan Surabaya, Januari 30, 2020).

Sementara untuk usia 56-64 tahun tidak terdapat satupun responden yang mengisi dalam kuesioner *online* penelitian ini. Dapat diketahui bahwa salah satu syarat responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mendapatkan pesan E-WOM mengenai kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di media sosial Instagram. Peneliti tidak menemukan responden usia 56-64 tahun yang pernah mendapatkan E-WOM di Instagram.

Tabel 4.27 Tabel *Crosstab* Pendidikan Terakhir Dengan *Brand Purchase*

Pendidikan	<i>Brand Purchase</i> (Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang menjadi referensi saya saat akan membeli kopi)				Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	
SMP/SLTP	0	0	1	0	1
SMA/Sederajat	2	9	28	13	52
D1/D2/D3	0	1	2	3	6
S1/S2/S3	2	10	15	14	41
Total	4 4%	20 20%	46 46%	30 30%	100 100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa identitas pendidikan terakhir responden ditabulasi silang dengan salah satu pernyataan di indikator *brand purchase* yang memiliki nilai *mean* tertinggi. Pernyataan yang dimaksud yaitu merek kedai Kopi Kenangan adalah merek kedai kopi lokal yang menjadi referensi saat akan membeli kopi. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau Sederajat menjadi paling banyak yang menyatakan setuju dan sangat setuju akan pernyataan tersebut, yaitu 28 responden memberikan jawaban setuju (skor 3), dan 13 responden memberikan jawaban sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini. Sementara untuk responden yang berpendidikan terakhir S1/S2/S3 menjadi paling banyak yang menyatakan tidak setuju akan pernyataan ini, yaitu 10 responden memberikan jawaban tidak setuju (skor 2), dan 2 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1) .

Aaker (1991, dalam Handayani et al, 2010) berpendapat, “*brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu”. Tingkat pendidikan mempengaruhi intelektual dan kemampuan dari konsumen mengenali suatu produk tertentu.

Tabel 4.28 Tabel *Crosstab* Pekerjaan Dengan *Brand Consumption*

Pekerjaan	Brand Consumption (Ketika saya sedang mengonsumsi merek kedai kopi lokal lainnya, saya teringat dengan kelebihan kedai Kopi Kenangan)				Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	
Tidak Bekerja	0	1	0	0	1
Ibu Rumah Tangga	0	0	1	2	3
Pelajar/Mahasiswa	10	21	17	10	58
Pegawai Swasta	1	8	10	4	23
Pegawai BUMN	0	1	2	1	4
Wiraswasta	2	3	5	1	11
Total	13 13%	34 34%	35 35%	18 18%	100 100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Pada tabel 4.28 diketahui bahwa identitas pekerjaan responden ditabulasi silang dengan salah satu pernyataan di indikator *brand consumption* yang memiliki nilai *mean* tertinggi. Pernyataan yang dimaksud yaitu saat mengonsumsi kopi merek lain, responden teringat dengan kelebihan merek kedai Kopi Kenangan. Diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan paling banyak memiliki jawaban setuju dan sangat setuju untuk pernyataan ini, yaitu 17 responden yang memiliki jawaban setuju (skor 3), dan 10 responden yang memiliki jawaban sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini. Kemudian terbanyak kedua disusul oleh responden yang berprofesi pegawai swasta yang memiliki jawaban setuju dan sangat setuju untuk pernyataan ini, yaitu 10 responden memiliki jawaban setuju (skor 3) untuk pernyataan ini, dan 4 responden memiliki jawaban sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini.

Namun, berdasar hasil tabel 4.28 yang ada ditemukan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa lebih banyak menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dibanding responden pelajar atau mahasiswa yang menjawab setuju dan sangat setuju dalam pernyataan ini. Hal tersebut diketahui dari 21 responden memiliki jawaban tidak setuju (skor 2) dan 10

responden memiliki jawaban sangat tidak setuju (skor 1) untuk pernyataan ini. Untuk responden berprofesi pegawai swasta juga beberapa diantaranya memiliki jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pernyataan ini, terdapat 8 responden memiliki jawaban tidak setuju (skor 2), dan 1 responden memiliki jawaban sangat tidak setuju (skor 1) untuk pernyataan ini. Sedangkan untuk responden berprofesi sebagai wiraswasta yang menyatakan tidak setuju (skor 2) terdapat 3 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) terdapat 2 responden untuk pernyataan ini.

Tabel 4.29 Tabel *Crosstab* Rata-rata pengeluaran Dengan *Brand Consumption*

Rata-rata pengeluaran	Brand Consumption (Ketika saya sedang mengonsumsi kopi di rumah, saya selalu teringat kepada kedai Kopi Kenangan)				Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	
<400.000	2	2	1	1	6
400.000-600.000	4	5	9	0	18
600.000-1.250.000	5	6	4	2	17
1.250.000-1.750.000	2	3	3	1	9
1.750.000-2.250.000	4	4	4	1	13
>2.250.000	7	14	12	4	37
Total	24 24%	34 34%	33 33%	9 9%	100 100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Pada tabel 4.29 diketahui bahwa identitas rata-rata pengeluaran responden ditabulasi silang dengan salah satu pernyataan di indikator *brand consumption* yang memiliki nilai *mean* terendah. Pernyataan yang dimaksud yaitu ketika sedang mengonsumsi kopi di rumah, responden selalu teringat kepada kedai Kopi Kenangan. Pernyataan ini memiliki kategori rendah dibanding pernyataan pada indikator *brand awareness* lainnya. Responden yang memiliki pengeluaran >Rp.2.250.000 diketahui paling banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk pernyataan ini, yaitu 12 responden memiliki jawaban setuju (skor 3), dan 4 responden memiliki jawaban sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan ini. Selanjutnya terdapat 9 responden yang pengeluaran Rp.400.000-Rp.600.000 menyatakan setuju (skor 3) untuk pernyataan ini. Sementara untuk responden yang paling banyak menjawab

tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk pernyataan ini adalah responden yang memiliki pengeluaran >Rp.2.250.000. Dapat dilihat bahwa 14 responden menjawab tidak setuju (skor 2), dan 7 responden menjawab sangat tidak setuju (skor 1) untuk pernyataan ini. Kemudian diikuti dengan responden yang memiliki pengeluaran Rp.600.000-Rp.1.250.000, yaitu terdapat 6 responden yang menjawab tidak setuju (skor 2), dan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) untuk pernyataan ini.

Namun bila dilihat secara keseluruhan, mayoritas responden berdasarkan identitas pengeluaran banyak menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk pernyataan ketika sedang mengonsumsi kopi di rumah, responden selalu teringat kepada kedai Kopi Kenangan ini. Hal tersebut tampak dari keseluruhan 58 responden dari berbagai golongan pengeluaran yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan ini. Sementara sisanya yakni 42 responden dari berbagai golongan pengeluaran yang menjawab setuju dan sangat setuju akan pernyataan ini.

Menurut pernyataan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat sekitar 16%-18% dalam setahun terakhir mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal tersebut menunjukkan tingginya pesaing bisnis kopi di Jawa Timur yang dapat mempengaruhi *brand consumption* kedai Kopi Kenangan pada responden yakni Warga Kota Surabaya. Menurut Keller (2003) *brand consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih dapat mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa milik kompetitor. *Brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya belum sampai pada *brand consumption* tersebut.

4.3.9 Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Melalui hasil penelitian ini, diketahui bahwa dari 100 responden Warga Kota Surabaya berusia 15-64 tahun yang menjadi subjek penelitian ini telah mendapatkan E-WOM yang tinggi dari orang lain mengenai kedai Kopi Kenangan. Rata-rata variabel E-WOM yang terdiri dari indikator *content*, *intensity*, dan *valence of opinions* dalam penelitian ini sebesar 2,77. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi.

Indikator yang memperoleh hasil *mean* tertinggi pada variabel E-WOM adalah indikator *content* sebesar 2,91. Salah satu pernyataan pada indikator *content* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah dalam mendapatkan pesan atau informasi dari kerabat atau orang lain mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan. Pada tahun 2019, kedai Kopi Kenangan baru membuka ekspansi usahanya di Kota Surabaya. Hingga saat ini, kedai Kopi Kenangan di Kota Surabaya sudah memiliki 15 kedai yang telah tersebar di area publik Kota Surabaya dalam kurun waktu 1 tahun. Hal tersebut membuat keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan menjadi pembahasan yang paling tinggi responden Warga Kota Surabaya dapatkan dari orang lain dibanding lainnya.

Selanjutnya indikator *valence of opinions* memiliki nilai *mean* tertinggi kedua pada variabel E-WOM yakni sebesar 2,81. Dari hasil pernyataan responden yang ada, menunjukkan bahwa responden memiliki kategori tinggi dalam mendapatkan pesan mengenai kelebihan promo harga produk kedai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain. Adanya kelebihan dari promo harga produk yang dilakukan oleh kedai Kopi Kenangan menjadi pemicu konsumen untuk membagikan pesan E-WOM kepada orang lain atau kerabatnya sehingga respon responden dalam mendapatkan pesan tersebut juga tinggi. Hasil jawaban responden pun menunjukkan bahwa pembahasan kelebihan promo harga produk kedai Kopi Kenangan memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Sementara indikator *intensity* memiliki nilai *mean* tertinggi yang terakhir pada variabel E-WOM yakni sebesar 2,6. Untuk pesan dari kerabat atau orang lain mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan menjadi pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi dalam indikator *intensity* ini. Hal tersebut sesuai dengan adanya peningkatan bisnis *coffee shop* yang ada di Jawa Timur bersamaan dengan tingginya pertumbuhan gaya hidup masyarakat di Jawa Timur dalam mengonsumsi kopi khususnya di perkotaan. Hal tersebut menjadikan Warga Kota Surabaya sering mendapatkan pesan atau informasi dari kerabat atau orang lain mengenai keberadaan *outlet* kedai Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu brand awareness memiliki empat indikator, diantaranya adalah *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption*. Variabel *brand awareness* sendiri termasuk pada kategori yang tinggi sebesar 2,99. Namun apabila dilihat melalui masing-masing indikatornya, *brand consumption* menjadi indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu 2,425 dan termasuk dalam kategori yang rendah. Melalui hal tersebut, dapat diketahui bahwa terkait dengan *brand awareness* kedai Kopi Kenangan, Warga Kota Surabaya telah memiliki kemampuan dalam mengingat dan menyadari nama merek (*brand recall*), kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu (*brand recognition*), hingga kemampuan dalam memasukkan nama merek menjadi alternatif pilihan saat membeli produk (*brand purchase*). Namun kemampuan Warga Kota Surabaya yang menjadi responden menunjukkan hasil yang rendah saat mengingat nama merek kedai Kopi Kenangan ketika menggunakan merek kompetitor lainnya (*brand consumption*).

Besaran nilai korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan variabel *brand awareness* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,612. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat antar variabel dalam penelitian ini. Selain itu, melalui pengujian regresi linier sederhana ditemukan bahwa Warga Kota Surabaya memiliki *brand awareness* kedai Kopi Kenangan yang tinggi sebelumnya, dan apabila ada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) maka dapat mempengaruhi *brand*

awareness kedai Kopi Kenangan tersebut. Sementara dalam uji hipotesis penelitian ini, ditemukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. Sementara pada analisis tabulasi silang (*crosstab*), diketahui bahwa usia 15-25 tahun memiliki *brand recognition* pada kedai Kopi Kenangan yang tinggi dibanding rentang usia lainnya. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *Store Manager* salah satu *outlet* Kopi Kenangan di Surabaya yang menyatakan bahwa usia remaja merupakan pembeli terbanyak di kedai Kopi Kenangan.