

**PENGARUH INOVASI PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN
MOBILE MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS**
(STUDI PADA KONSUMEN BURGER DAN ROTI BAKAR KANE CABANG KEPUH
JL. RAYA NGIJO NO. 25, KEPUHARJO, KEC. KARANGPLOSO, KABUPATEN
MALANG)

Nur Indahyani Anqgita Putri, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: putri.indah.98@gmail.com

ABSTRAK

Burger Kane adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dalam bentuk usaha franchise. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk, word of mouth, mobile marketing terhadap brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness secara parsial, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand awareness secara parsial, mobile marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness secara parsial dan inovasi produk, word of mouth dan mboile marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness secara simultan.

Kata Kunci : Inovasi produk, Word Of Mouth, Mobile Marketing, Brand Awareness

ABSTRACT

Burger and Roti Bakar Kane is a business that is engaged in food in the form of a franchise business. The purpose of this study is to determine whether there is an influence between product innovation, word of mouth, mobile marketing on brand awareness. This research uses quantitative research methods. The sample in this study were 100 respondents, and data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Results of product innovation research have a significant effect on brand awareness partially, word of mouth has a significant effect on brand awareness partially, mobile marketing has a significant effect on brand awareness partially and product innovation, word of mouth and mboile marketing have a significant effect on brand awareness simultaneously.

Keywords : Product Innovation, Word Of Mouth, Mobile Marketing and Brand Awareness

PENDAHULUAN

Burger dan Roti Bakar Kane adalah adalah salah satu *brand* Burger *franchise* lokal asal Malang. Tentunya selain Burger dan Roti Bakar Kane ada banyak *brand* lainnya yang menawarkan produk yang sejenis. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan persaingan bisnis. Perusahaan tentunya dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar *brand* nya tidak mati di tengah maraknya persaingan merek baru yang kini mulai bermunculan.

Selain produk unggulannya yakni Burger, Burger Kane juga menjual roti bakar dan roti maryam sebagai bagian dari varian produknya. Hasil pra survey ditemukan bahwa terdapat permasalahan pada inovasi produk yang dilakukan oleh Burger dan Roti Bakar Kane. Menurut wawancara bersama Pak Adi selaku *owner* Burger dan Roti Bakar Kane telah beberapa kali melakukan inovasi terhadap varian produknya yakni pada produk roti

bakarnya dengan menambahkan varian selain pisang coklat, akan tetapi karena mahalannya harga jual dan kurangnya minat beli masyarakat akhirnya inovasi ini sudah tidak dilakukan. Selain itu Pak Adi juga sempat menambahkan varian produk yakni kebab. Akan tetapi melihat penjualan antara burger dan kebabnya yang sepadan akhirnya varian produk ini dihapuskan.

Penelitian mengenai inovasi produk ini menjadi sangat menarik karena sebagai bisnis *franchise*, Burger Kane perlu menciptakan inovasi produk yang lebih baik agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan juga menarik pelangga baru dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. Hal tersebut di dukung pula oleh pendapat Gray *et al* (2002) dalam Iswanto (2017:44) yang mengemukakan bahwa inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Ramdhan (2010:100) juga mengungkapkan bahwa inovasi produk diperlukan agar pasar tidak jenuh terhadap bisnis *franchise*. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkesinambungan dari *franchisor* guna menunjang gerainya sendiri dan gerai *franchise*-nya

Promosi juga turut memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Burger Kane sendiri sampai sekarang tidak pernah melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan media lainnya. Burger Kane lebih memilih memasarkan produknya melalui mulut ke mulut.

Word Of Mouth yang dilakukan oleh Burger Kane ini dengan cara yakni Bapak Adi selaku *owner* menyerukan kepada karyawan, keluarga dan kerabat dekat untuk memposting tentang Burger Kane pada *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* minimal dilakukan seminggu sekali. Penelitian yang dilakukan oleh Keller dan Berry (Hawkins dan Mothersbaugh 2013) dalam Suryani (2013:231) mengungkapkan bahwa dalam pembelian beberapa produk konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen lain melalui WOM daripada iklan.

Seiring dengan semakin canggihnya teknologi, saluran distribusi mulai berkembang. Salah satu bentuk saluran distribusi tersebut yakni dengan berkembangnya aplikasi *mobile*. Berkembangnya aplikasi *mobile* sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang mengakses dari perangkat *mobile* dengan jumlah pengguna internet mencapai 171 juta orang, sekitar 60 juta di antaranya adalah milenial yang mewakili lebih dari separuh total populasi pengguna internet di Indonesia (id.technisia). Meningkatnya penggunaan *smartphone* di dunia menyebabkan *mobile*

marketing menjadi salah satu cara pemasaran yang sangat dipertimbangkan.

Burger Kane menggunakan aplikasi *mobile* yakni Gofood dalam mendistribusikan produknya. Gofood merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* dengan menggunakan sebuah *aplikasi mobile* sehingga, mempermudah konsumen dalam memesan makanan.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak akan berhasil tanpa adanya *awareness* konsumen terhadap *brand* perusahaan. Untuk dapat meningkatkan *brand* yang dimiliki, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai *brand awareness* yang baik. *Brand awareness* adalah salah satu tingkatan di mana *brand* perusahaan dikenal oleh masyarakat atau target market. Dalam beberapa industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran merek menjadi penting.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth*, Dan *Mobile Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Studi Pada Konsumen Burger Dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang”.

1. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap *brand awareness*?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*?
3. Adakah pengaruh *mobile marketing* terhadap *brand awareness*?
4. Adakah pengaruh antara inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* terhadap *brand awareness*?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi. “Program pemasaran meliputi strategi saluran pemasaran, komunikasi pemasaran, harga, dan aktivitas pemasaran lainnya dapat menurunkan atau meningkatkan *brand equity*. Dengan melakukan program pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* yang kuat, disukai, dan unik, dan

pada akhirnya meningkatkan *brand equity* (Sari, 2017:252).

1. Inovasi Produk

Definisi inovasi produk adalah penciptaan nilai-nilai baru pada produk baru atau pemasar baru yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dari aspek teknologi dan aspek psikologi yang menyangkut perubahan kebutuhan konsumen (Fattah, 2015:23).

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk akan menggunakan tiga indikator yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk

2. Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2000:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovitz (2012:19-23) dalam Alfina (2014), ada 5 elemen untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Talking Part*
5. *Tracking*

Sedangkan menurut Godes dan Mayzlin (2004) mengemukakan dua elemen dalam *word of mouth*, yaitu *voulme* dan *dispersion*.

3. Mobile Marketing

Menurut Indrawati, dkk (2019:140) *mobile marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar atau tablet.

Menurut Suryanto (2017:130) dalam kegiatan pemasaran dan pendistribusian, yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. *Delivery*
2. *Quality Product*
3. *Cost*

4. Brand Awareness

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan

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

Aaker dalam Rangkuti (2002:39) menjelaskan *Brand Awareness* diukur melalui piramida level kesadaran merek yang terdiri dari:

1. *Top of mind* (puncak pikiran)
2. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)
3. *Brand recognition* (pengenalan merk)
4. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet Burger Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

Inovasi Produk (X₁)
 Word Of Mouth (X₂)
 Mobile Marketing (X₃)
 Brand Awareness (Y)

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya, alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Operasional dari penelitian ini adalah:

1. **Inovasi Produk** : Inovasi produk dalam penelitian ini adalah produk Burger Kane yang dianggap memiliki kualitas, fitur, gaya dan desain produk yang memiliki keunggulan, keunikan dan ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya.
2. **Word Of Mouth** : *Word Of Mouth* adalah salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang memberikan informasi

mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word Of mouth* dapat melalui antar konsumen dan memang di desain oleh perusahaan. *Word of mouth* dalam penelitian ini mengukur apakah *word of mouth by design* Burger Kane mempengaruhi *Brand Awareness*.

3. **Mobile Marketing:** *Mobile Marketing* adalah alat marketing yang memanfaatkan perangkat *mobile* atau yang dikenal dengan *smartphone*. *Mobile Marketing* menjadi saluran distribusi *new channel* untuk memudahkan produk agar sampai ke konsumen.
4. **Brand Awareness:** *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali sebuah merek dari suatu produk. *Brand Awareness* ini diukur melalui tingkatan *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh David A.Aker. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, maka semakin dikenal pula *brand* tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Burger dan Roti Bakar Kane di outlet Cabang Kepuh.

Sampel

Konsumen Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kane tidak terbatas jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Akdon (2013:255) dalam menentukan ukuran sampel. Hasil yang didapatkan 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu cara yang digunakan peneliti dalam proses pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling*. Adapun peneliti mengambil sampel dengan menggunakan *purposive sampling*.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus di peroleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan pertama dari sumber pertama dari riset atau penelitian, dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan adalah hasil yang

diperoleh dari hasil kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari media perantara atau secara tidak langsung yang dapat berupa penelitian sebelumnya, literatur atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan teknik Skala *Likert* dimana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pemberian Skor Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2005)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari person.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data instrument tersebut sudah baik.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak sehingga langkah selanjutnya tidak menyimpang dari

kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan (Sudjana, 1996:291) dalam (Priyono, 2015:31).

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen apakah positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda diperlukan untuk mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.
2. Uji t (Uji Parsial)
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan

variabel dependennya Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi.

3. Uji F (Uji Simultan)
Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien Determinasi menunjukkan kemampuan variabel X ($X_1, X_2, \dots, X_3$) yang merupakan variabel bebas dalam menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel tidak bebas.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,471	0,196	Valid
X1.2	0,606	0,196	Valid
X1.3	0,665	0,196	Valid
X1.4	0,549	0,196	Valid
X1.5	0,461	0,196	Valid
X1.6	0,627	0,196	Valid
X1.7	0,717	0,196	Valid
X1.8	0,491	0,196	Valid
X1.9	0,507	0,196	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,407	0,196	Valid
X2.2	0,407	0,196	Valid
X2.3	0,455	0,196	Valid
X2.4	0,395	0,196	Valid
X2.5	0,372	0,196	Valid
X2.6	0,382	0,196	Valid
X2.7	0,340	0,196	Valid
X2.8	0,574	0,196	Valid
X2.9	0,502	0,196	Valid
X2.10	0,531	0,196	Valid
X2.11	0,615	0,196	Valid
X2.12	0,468	0,196	Valid
X2.13	0,592	0,196	Valid

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.14	0,312	0,196	Valid
X2.15	0,547	0,196	Valid
X2.16	0,627	0,196	Valid
X2.17	0,691	0,196	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,779	0,196	Valid
X3.2	0,624	0,196	Valid
X3.3	0,723	0,196	Valid
X3.4	0,740	0,196	Valid
X3.5	0,539	0,196	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,744	0,196	Valid
Y.2	0,792	0,196	Valid
Y.3	0,754	0,196	Valid

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan valid atau dikatakan signifikan dan positif.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Jumlah Item	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,729	9	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,791	17	Reliabel
Mobile Marketing (X3)	0,715	5	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,640	3	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Uji Normalitas

			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean			,0000000	
Std. Deviation			3,07279111	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,102	
			Positive	,051
			Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z			1,019	
Asymp. Sig. (2-tailed)			,250	
Sumber : Data diolah, 2020				

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,094	3,101		1,965	,052
Inovasi Produk	,124	,051	,250	2,426	,017
<i>Word Of Mouth</i>	-,105	,035	-,308	-2,989	,004
<i>Brand Awareness</i>	,412	,114	,337	3,621	,000

Sumber : Data diolah, 2020

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t hitung	t table	Sig t	Alpa	Keterangan
X1	0.124	0.250	2.426	1.980	0.017	0,05	Ha Diterima
X2	-0.105	-0.308	-2.989	1.980	0.004	0,05	Ha Diterima
X3	0.412	0.337	3.621	1.980	0.000	0,05	Ha Diterima

Sumber : Data diolah, 2020

Uji F (Uji Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2) dan	7,082	2.70	Berpengaruh

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Mobile Marketing (Y)			

Sumber : Data diolah, 2020

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,156	3,120

Sumber : Data diolah, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial variabel inovasi produk dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar 2.426 dengan signifikan t sebesar 0.017, karena t hitung > t tabel (2.426 > 1.980) dan tingkat sig sebesar 0.017 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa indikator inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y).
- Uji parsial untuk variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar -2.989 > t tabel 1.980 dan sig t 0.004 < 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*.
- Uji parsial untuk variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar 3.621 > t tabel 1.980 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

- Berdasarkan hasil Uji Simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji f didapat nilai F hitung 7.082 > F tabel 2.70. Sehingga dapat diketahui secara bersama inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Saran

- Perusahaan Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang diharapkan diharapkan untuk terus mempertahankan kualitas produknya dan melakukan inovasi pada produknya dengan menciptakan varian rasa ataupun varian menu yang baru yang belum ada atau belum dilakukan oleh perusahaan manapun sehingga dengan menciptakan inovasi-inovasi produk tersebut dapat memberi kesan dapat diingat oleh konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya frekuensi *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane. Dengan menciptakan inovasi produk itu tadi maka secara tidak langsung Burger dan Roti Bakar Kane memberikan hal-hal baru dan segar bagi konsumen yang bertujuan untuk

memberikan topik yang selalu menarik atau bahkan meningkatkan frekuensi *word of mouth* yang dilakukan konsumen tentang Burger Kane dan berimbas kepada *brand awareness*. Burger dan Roti Bakar Kane juga dapat mempertahankan saluran distribusi yang digunakan saat ini penggunaan *mobile marketing* yang mudah dan jangkauan aksesnya yang luas dapat menaikkan *brand awareness* dari Burger dan Roti Bakar Kane.

2. Suatu pertimbangan bagi peneliti dalam melakukan suatu usaha di bidang kuliner atau bidang lainnya. Membangun suatu kesadaran merek melalui strategi pemasaran inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing*.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel serupa karena mengingat masih kurangnya penggunaan variabel-variabel ini terutama di Kota Malang. Peneliti selanjutnya diharapkan juga menggunakan teori yang sesuai dengan kondisi setelah melakukan penelitian. Jika penelitian ini masih banyak kekurangan, diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa diperbaiki dan lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Alfina, Rea. (2014). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koultura Coffe Shop (Survei Pada Khalayak Di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah Rt 001)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang
- Fattah, Nanang. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Indrawati, dkk. (2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Iswanto, Yun, dkk (2017) *Kewirausahaan dalam multi perspektif*. (Tangerang Selatan : Univesias Tebuka
- Kotler dan Keller (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler dan Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Maulana, Rizqi. (2019) *Pengguna Perangkat Mobile Indonesia Diprediksi Jadi Ketiga Terbesar di Dunia*. Idtechnisia [Internet], 12 Desember. Available from: [https://id.technisia.com/read/2015/\[Accessed 25 November 2019\]](https://id.technisia.com/read/2015/[Accessed 25 November 2019])
- Priyono, Achmad Agus. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonmi Universitas Islam Malang
- Ramdhan, Hendry. (2010). *Jitu Membeli Franchise*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Christina Ariadne Sekar. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Christina Ariadne Sekar. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp,Tereence, A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*.Jakarta: Erlangga
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryanto, Hang Mikael. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT Grasindo