



**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)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

NUR INDAH YANI ANGGITA PUTRI

NPM 216.01.09.2.046



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2020

RINGKASAN

Nur Indahyani Anggita Putri, 2020, **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)** Dosen Pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

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 *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.426 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.017 lebih kecil dari 0.05 artinya variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*. Uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $-2.989 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.004 lebih kecil dari 0.05 artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*. Uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.426 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.017 lebih kecil dari 0.05 artinya variabel *mobile marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*. Uji F terdapat pengaruh yang simultan variabel inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh $\text{Sig. } F \ 0,000 < 0,05$ dengan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 7.082 > 2.70$.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar dalam bisnis makanan dan minuman.. Salah satu *trend* bisnis dalam sektor makanan dan minuman yang sedang marak dikalangan generasi milenial ini adalah *trend* bisnis waralaba/*franchise*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ketua Asosiasi Franchise Indonesia, Andrew Nugroho, bahwa bisnis waralaba di Indonesia masih di dominasi oleh sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) (kontan.co.id), yakni dengan pertumbuhan mencapai 50-55% (cnbc.co.id). Selain itu, mudahnya berjualan makanan dan minuman juga menjadi faktor tumbuh dan berkembangnya bisnis waralaba (kompas.com). *Franchise* atau waralaba sendiri merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan kesuksesannya bisa mencapai 70 persen (liputan6.com).

Kehadiran *franchise* makanan di Indonesia nyaris tidak ada habisnya mengingat pangan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Dikutip dari liputan6.com ada lima bisnis *franchise* makanan yang menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia diantaranya ada *franchise* Ayam goreng, Burger, Es Krim, Martabak, dan Kebab.

Burger merupakan salah satu *franchise* makanan yang cukup banyak digemari oleh hampir semua kalangan usia dan jenis kelamin. Meskipun bukan merupakan makanan asli dari Indonesia, *junk food* ini menjadi makanan yang

menarik sebagai pengganti dari nasi yang dikolaborasikan dengan isian daging lalu ditambahkan sayuran dan saus sambal. Meskipun berasal dari luar negeri, ada banyak *brand-brand* lokal yang juga menjual Burger dengan harga yang terjangkau serta rasa yang enak. Salah satunya yakni Burger dan Roti Bakar Kane yang merupakan *brand franchise* lokal asal Malang. Selain Burger dan Roti Bakar Kane tentunya ada banyak *brand* lainnya yang menawarkan produk yang sejenis. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan persaingan bisnis. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar *brand*-nya tidak mati di tengah maraknya persaingan merek baru yang kini mulai bermunculan.

Produk merupakan unsur yang penting dalam strategi pemasaran untuk mendiferensiasikannya dengan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Selain produk unggulannya yakni burger, Burger dan Roti Bakar 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 selai pisang coklat, akan tetapi karena mahalnya 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 dan Roti Bakar Kane perlu menciptakan inovasi produk yang lebih baik agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan juga menarik pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. Hal tersebut didukung pula oleh pendapat *Gray et al* (2002) dalam Iswanto (2017:44) yang mengemukakan bahwa inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Jadi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan dan menciptakan produk. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ramdhan (2010:100) bahwa Inovasi produk diperlukan agar pasar tidak jenuh terhadap bisnis *franchise*. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkesinambungan dari *franchisor* guna menunjang gerainya sendiri dari gerainya *franchise*. *Franchisor* yang baik harus memiliki rencana pengembangan produk atau layanan baru secara kontinyu.

Promosi juga turut memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Burger dan Roti Bakar Kane sendiri sampai sekarang tidak pernah melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan media lainnya. Burger dan Roti Bakar Kane lebih memilih memasarkan produknya melalui mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) 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.

Word Of Mouth yang dilakukan oleh Burger dan Roti Bakar Kane ini dengan cara yakni Bapak Adi selaku *owner* menyerukan kepada karyawan, keluarga dan kerabat dekat untuk memposting tentang Burger dan Roti Bakar Kane pada *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* minimal dilakukan seminggu sekali. Dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut tersebut dianggap efektif dalam mengenalkan Burger dan Roti Bakar Kane kepada masyarakat. Dikutip dari wartaekonomi.co menurut data Nielsen sebanyak 92% orang mempercayakan rekomendasi yang datang dari teman atau keluarga dibandingkan dari produk dan layanan yang ditampilkan melalui iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller dan Berry (dalam Hawkins dan Mothersbaugh 2013:231) dalam Suryani (2013:169) yang mengungkapkan bahwa dalam pembelian beberapa produk konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen lain melalui WOM daripada iklan. Adanya penelitian ini dapat menunjukkan bahwa WOM menjadi alat yang kuat untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau perusahaan dan lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

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. Dalam survei yang dilakukan oleh Warch di Kawasan Asia Pasifik, Indonesia menempati posisi ketiga sebesar 21% dalam penggunaan *mobile marketing* (marketing.co). Dikutip dari marketing.co.id menurut hasil survei Google menunjukkan bahwa 67% pengguna membeli produk atau layanan dengan aplikasi *mobile* karena aplikasi *mobile* lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan *mobile browser*.

Burger dan Roti Bakar 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. Menurut Hendro, (2011:381) Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih kepada kekuatan merek di pasar. Brand merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis baru ataupun bisnis yang sudah eksis sebelumnya. Merek (brand) telah menjadi sesuatu krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Menurut Rangkuti (2002:10) Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek sendiri berfungsi membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh seorang produsen dengan produsen lainnya (Sari, 2017:194) . 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.

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah keunggulan kompetitif. *Pertama*, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. *kedua*, kesadaran nama menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting. *Ketiga*, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti 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)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger Kane dan Roti Bakar Kane?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane?
3. Apakah *mobile marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing terhadap brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane.

2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane.
3. Mengetahui pengaruh *mobile marketing* terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane.
4. Mengetahui pengaruh variabel independen (inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing*) secara simultan terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* nya agar dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya ke depan.
 - b. Merupakan kesempatan untuk belajar lebih banyak dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dalam proses perkuliahan dengan mengaplikasikannya secara langsung di masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan dan referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Skripsi ini akan dibahas dan disusun beberapa Bab, dimana masing-masing Bab mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini dijelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori yang melandasi dan memperkuat penelitian yang diambil dari buku, literatur, dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan karya ilmiah ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan penjelasan tentang metode penelitian, dan metode pengambilan data, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DATA

Membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data interpretasi, pembahasan untuk mengelola data sehingga dapat dicapai suatu kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang didapat dari analisis data hasil pengujian dan saran-saran konstruktif untuk kesempurnaan penelitian ini guna mendapatkan karya ilmiah yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.426 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.017 lebih kecil dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai produk agar produk Burger dan Roti Bakar Kane berbeda dengan produk pesaingnya. Maka dari itu dengan Burger dan Roti Bakar Kane melakukan inovasi produk yakni menambahkan varian selai pisang coklat serta menambahkan varian produk kebab hal ini akan menciptakan nilai tersendiri terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Burger dan Roti Bakar Kane.
2. Uji parsial untuk variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $-2.989 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.004 lebih kecil dari

0.05 sehingga disimpulkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang. *Word of mouth* merupakan suatu alat promosi yang secara tidak langsung menimbulkan kesadaran merek, dengan konsumen menceritakan dan berbagi pengalamannya tentang produk maupun merek dari Burger dan Roti Bakar Kane kepada orang lain teman atau kerabat maka akan timbul kesadaran merek terhadap *brand* Burger dan Roti Bakar Kane.

3. Uji parsial untuk variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.426 > 1.980$ dan tingkat signifikan 0.017 lebih kecil dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa secara parsial *mobile marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang. *Mobile Marketing* menjadi suatu saluran distribusi yang dapat menimbulkan kesadaran merek karena jangkauannya yang luas dan kemudahan aksesnya. Konsumen dapat mengakses Burger dan Roti Bakar Kane melalui *mobile marketing* *Gofood* darimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*, semakin sering konsumen mengakses Burger dan Roti Bakar Kane melalui *mobile marketing* maka semakin timbul kesadaran merek terhadap Burger dan Roti Bakar Kane.
4. Dari hasil Uji Simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh $\text{Sig. F } 0,000 < 0,05$ dengan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 7.082 > 2.70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu, inovasi produk, *word of mouth*, dan *mobile marketing* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Adanya strategi pemasaran yang didukung dengan program pemasaran yang dikelola secara tepat dikelola oleh perusahaan dapat menaikkan *awareness* masyarakat terhadap produk/jasa perusahaan. Inovasi produk sebagai diferensiasi untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, ketika sebuah produk dapat menarik perhatian konsumen dengan demikian secara sadar atau tanpa sadar konsumen membicarakan atau membagikan cerita atau pengalaman terhadap produk atau merek tersebut. Kemudian saluran distribusi dibuat oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumennya.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah beberapa saran yang diajukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Perusahaan Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang 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 dan Roti Bakar 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 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

Buku :

- Aaker A. David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Algifari. (2003). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bambang, Ahmad. (2017). *d'Gill Marketing: Think Like There Is No Box!*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Echdar Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fattah, Nanang. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress (Media PressIndo) (Anggota IKAPI), 2008
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Media Sarana Indonesia
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Hitt, Michael A *et al.*, .(2002). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi: Konsep Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Indrawati, dkk. (2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Iswanto, Yun, dkk (2017) *Kewirausahaan dalam multi perspektf*. (Tangerang Selatan : Univesias Tebuka
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- .(2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler dan Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock dan Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia
- 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
- Santoso, Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Christina Ariadne Sekar. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi pada FastMoving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setyabudi dan Suranto. (2018). *Bisnis Online SMK/MAK kelas XI: Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Progam Keahlian Bisnis dan Pemasaran, Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Shimp,Tereence, A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikassi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*.Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Sugiarto. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- .(2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryanto, Hang Mikael. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT Grasindo
- .(2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT Grasindo
- Silaen Sofar dan Heriyanto Yayak. (2017). *Pengantar Statistik Sosial*. Jakarta: IN Media
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta: ANDI
- .(2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- .(2015). *Strategi Pemasaran edisi keempat*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik edisi ketiga. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ulumi, Bahrul, dkk. (2014). *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*. Tangerang Sealatan : Universitas Terbuka
- Zimmerer Thomas W dan Scarborough Norman M. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Third Edition*. United States Of America. Hamilton Printing Company
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal dan Skripsi:

- Alamsyah, Iqbal. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung* [Internet], 14 (3) Desember, pp. 01-19. Diunduh dari: <https://jurnalinaba.ac.id> [Accessed 28 Juli 2019]
- Alfina, Rea. (2014). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Kultura Coffe Shop (Survei Pada Khalayak Di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah Rt 001)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang
- Godes David dan Dina Mayzlin. (2004). *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. [Internet], 23 (4), Juni, pp 545-560. Diunduh dari: < <https://www.semanticscholar.org> > [Accessed 14 Maret 2020]
- Hanaysha, Jalal dan Hilman Haim. (2015). *Product Innovation As A Key Succes Factor To Build Sustainable Brand Equity*. [Internet], 6 (5) September, pp. 567-576. Diunduh dari: < <https://www.researchgate.net> > [Accessed 28 September 2019]
- Wicaksono, Pambudi Mohammad dan Seminari Ketut Ni. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. [Internet], 5 (8) Agustus, pp. 5098-5127. Diunduh dari: < <https://osj.unud.ac.id> > [Accessed 12Maret 2020]
- Azaria, Phamendyta Aldaning, dkk (2014). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Studi kasus: Pocari Sweat. [Internet], 13 (1) Agustus, Diunduh dari: < <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> > [Accessed 12 Maret 2020]
- Smutkupt, Phumisak, et al (2012), *Mobile Marketing And Consumer Perceptions Of Brand Equity*. [Internet], 24 (4) Agustus, pp. 539-560. Diunduh dari: < <https://researchgate.net> > [Accessed 12 Maret 2020]
- Dwitama, Aldo dan Rita (2015) “Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia. [Internet], 6 (1) Mei, pp. 67-77. Diunduh dari: < <https://journal.binus.ac.id> > [Accessed 12 Maret 2020]

Buku Elektronik :

- Arifin, Johar. (2007). *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial & Non Finansial) Berbasis Komputer* [Internet], googlebooks, PT. Elex Media Komputindo. Available from: <books.google.co.id [Accessed 10 Desember 2019]
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004) *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. sumber: <https://books.google.co.id> (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019)
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* [Internet], googlebooks, Media Sahabat Cendikia. Available from:<<https://books.google.co.id> [Accessed 15 Desember 2019]
- Manurung, Laurensius. (2013). *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha* [Internet], googlebooks, Elex Media Komputindo. Available from: <<https://books.google.co.id> [Accessed 15 Desember 2019]
- Prasetyo, Bambang, D, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. [Internet], googlebooks, UB Press. Available from: <books.google.co.id [Accessed Maret 2020]
- Sarwono, Jonathan. (2017). *Mengenal Prosedur-prosedur Populer dalam SPSS 23*. [Internet], googlebooks, Available from: <books.google.co.id [Accessed Maret 2020]

Berita:

- Adventra, Elisabeth. (2019). *Asosiasi Franchise Indonesia: Sektor Kuliner Dominasi Pertumbuhan Industri Waralaba*. Kontan [Internet], 05 Juli. Available from: <https://m.kontan.co.id/read/2019/>[Accessed 01 Desember 2019]
- CNBC Indonesia. (2019). *Bisnis Kuliner Dominasi Tren Pertumbuhan Industri Franchise*. CNBC Indonesia [Internet], 16 Juli 2019. Available from: <https://www.cnbcindonesia.com/read/2019/>[Accessed 01 Desember 2019]
- 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]
- Mazwahid. (2016) *Tiga Hal yang Akan Berkembang di Mobile Marketing*. Marketing [Internet], 11 Mei. Available from: <https://marketing.co.id/2016/>[Accessed 10 Desember 2019]
- Pramudita, Bernadinus. (2019). *Pentingnya Strategi Mulut ke Mulut dalam Digital Marketing*. Wartaekonomi [Internet], 09 Oktober. Available from:<https://m.wartaekonomi.co.id/2019/>[Accessed 01 Desember 2019]

Sari Fitriana Monica. (2018). *Bisnis Franchise yang Menggiurkan Generasi Milenial, Apa saja?.* Liputan6 [Internet], 19 Juli. Available from: <https://m.liputan6.com/read/2018/>[Accessed 12 Desember 2019]

Saputri Yunisda Dwi. (2019). *5 Franchise Makanan Terlaris di Indonesia, Primadona Pecinta Kuliner.* Liputan6 [Internet], 02 Januari. Available from: <https://m.liputan6.com/read/2019/>[Accessed 02 Januari 2020]

Sekarputri. (2013). *Pentingnya Pemasaran Langsung Melalui Perangkat Mobile.* Marketing. [Internet], 13 Juni. Available from: <https://marketing.co.id/read/2013/>[Accessed 10 Desember 2019]

Yanti, Desy. (2019). *Makanan dan Minuman Kuasai Bisnis Waralaba Indonesia.* Kompas [Internet], 5 Juli. Available from: <https://money.kompas.com/read/2019/>[Accessed 01 Desember 2019]

