

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated marketing communication (IMC)* juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, Philip, & Keller, 2018). *Integrated marketing communication (IMC)* muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif (Rismayanti, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat delapan bauran komunikasi (*communication mix*) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Iklan meliputi cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events and experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, dan bentuk-bentuk lainnya.

4. *Public relation and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relation and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet
6. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*), meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa
8. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.

## **2.2 Word Of Mouth**

Menurut Sian & Brandinie (2022) *word of mouth (wom)* adalah salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen.

Menurut Kurniawati (2020) *word of mouth (wom)* adalah komunikasi yang terbentuk diantara konsumen yang terjadi pertama kali dari informasi dan komentar konsumen lain yang sudah pernah merasakan dan mengonsumsi produknya, lalu konsumen menceritakan pengalaman dan memberikan rekomendasi pada orang lain, terkait dengan apa merek produknya, manfaatnya, kegunaanya, harga bagaimana cara membeli dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) “*word of mouth (wom) can have a powerful impact on consumer buying behavior. The personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers tend to be more credible than those coming from commercial sources, such as advertisements or salespeople*”. Artinya *word of mouth (wom)* memiliki dampak yang kuat pada perilaku konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan, dan konsumen lain yang tepercaya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau wiraniaga.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth (wom)* adalah cara memasarkan suatu produk dengan menggunakan konsumen dalam prosesnya, dimana konsumen yang sudah pernah membeli produk akan memberikan review dan rekomendasi kepada orang lain yang akan membeli produk sama seperti yang konsumen tersebut beli. Hal ini dapat lebih dipercaya karena berasal dari orang yang terpercaya dan sudah pernah membeli barang tersebut.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Fudianto, Sianipar, & Sutiono (2020) bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan dengan penentuan pemasar yang uni dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang menyangkut aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Kotler (1997) *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. “Baruan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2008) terdapat 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Empat aspek tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk

Produk yaitu sebuah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasara pangsa pasarnya. Jenis-jenis yang termasuk bauran poduk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkn elemen lainnya menghasilkan biaya. Adapun haraga adalah jenis baruan pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan membutuhkan waktu yang relative singkat dalam mengubahnya, sedangkn ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

### 3. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran yaitu meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukan bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau pedagang ke konsumen.

### 4. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti suatu kegiatan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan menginformasikan produk, mengajak untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dengan konsumen.

## **2.4 *Brand Awareness***

Pengertian brand awareness menurut Keller (2020) merupakan kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan bisa membedakannya dari brand yang lain. Bahwa tingkat sebuah brand awareness dapat diukur dengan menggunakan nama brand yang mudah diingat oleh konsumen.

Diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi

pengingatan. Ditambah kesadaran merek terkait dengan kekuatan sebuah brand pada memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda-beda.

Mengacu pada pemahaman konseptual yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat (memiliki suatu memori) tentang keberadaan suatu brand. Brand awareness juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand di dalam benak konsumen.

Menurut Faadilah (2022) terdapat 4 (empat) tingkatan indicator dari *brand awareness* yang telah disajikan dalam sebuah piramida. *Pyramid Four Levels of Brand Awareness* dijabarkan melalui gambar dan penjelasan seperti di bawah ini:



**Gambar 1: Piramida *Brand Awareness***  
**Sumber: Faadilah (2022)**

1. *Unaware of Brand* (Tidak Mengenali Merek)

Unaware of brand adalah tingkatan paling bawah dalam piramida, yang berarti merupakan tahap terendah dalam kesadaran merek. Dalam tahapan ini, seseorang sama sekali tidak menyadari dan tidak mengenali suatu merek. Biasanya, tahap ini dialami oleh merek yang baru muncul sehingga masyarakat belum familiar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran agar sebuah merek bisa naik ke tingkat selanjutnya dalam piramida brand awareness.

## 2. *Brand Recognition* (Pengenalan terhadap Merek)

Tingkatan berikutnya adalah brand recognition, yaitu keadaan di mana seseorang mampu mengenali suatu merek dengan adanya bantuan (*aided recall*) berupa iklan, logo, dan lain-lain. Dengan kata lain, dalam tahap ini seseorang akan mampu mengenali suatu merek ketika terdapat petunjuk. Brand recognition adalah tingkatan minimal dalam kesadaran merek. Sehingga, sebuah merek harus bisa terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan mereknya.

## 3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

Naik ke tingkat selanjutnya, yakni brand recall. Brand recall terjadi ketika seseorang dapat mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan sekalipun (*unaided recall*). Misalnya ketika membicarakan suatu kategori produk, seseorang dapat menyebutkan lima merek berbeda. Merek kedua dan seterusnya adalah merek yang termasuk dalam tingkat brand recall.

## 4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan paling atas dalam piramida brand awareness, sekaligus tentunya tujuan dari seluruh merek, adalah top of mind. Top of mind merupakan merek yang menempati puncak pikiran seseorang, di mana seseorang akan mengingat suatu merek secara spontan dalam suatu kategori produk tertentu. Misalnya ketika konsumen ingin membeli susu, merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen adalah top of mind konsumen dalam kategori susu. Merek-merek yang berhasil menjadi top of mind cenderung memiliki kesempatan lebih besar untuk memenangkan pasar. Sehingga, seluruh merek berlomba-lomba untuk menjadi top of mind.

Menurut Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu. Tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Dalam Brand awareness terdapat piramida kesadaran merek yang terendah ada *unaware of brand*, lalu diikuti *brand recognition*, selanjutnya *brand recall* dan yang tertinggi ada *top of mind*.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Lauricia (2020)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of</i>	X1= Iklan X2= <i>Word Of Mouth</i>	Berdasarkan hasil

		<i>Mouth Terhadap Brand Awareness</i> Tealab		<p>penelitian maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan word of mouth memberikan kontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Maka dari itu, Tealab dan perusahaan lain dalam industri makanan dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui kedua media dengan lebih sering melakukan pengiklanan di Instagram ads dan lebih sering melakukan aktivitas <i>word of mouth</i> untuk merekomendasikan produk Tealab kepada orang lain.</p>
2	Rosadi (2021)	Pengaruh Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Apartemen Lrt City Tebet	X= Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Y= <i>Brand Awareness</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> Apartemen LRT City Tebet. Pada nilai R Square uji regresi menunjukkan angka 47,7 %, yang artinya komunikasi <i>word of mouth</i> mempengaruhi sebesar 47,7% <i>brand awareness</i> Apartemen LRT City Tebet. Serta pada koefisien korelasi menunjukkan angka 0,69 yang berarti komunikasi <i>word of mouth</i> memiliki hubungan positif yang mantap terhadap <i>brand awareness</i> Apartemen LRT City Tebet. Serta persamaan regresinya sebesar 0,334.</p>

3	Laraswati (2018)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap <i>Brand Awareness</i> , Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day	X1= Iklan X2= Word of mouth Y= Brand Awareness Z= Minat Beli	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Ada pengaruh mediasi dari Iklan terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness, dan Ada pengaruh mediasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Awareness</i> .
4	Handiki & Mustikasari (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019	X= Word Of Mouth Y= Brand Awareness	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan. pada penelitian ini <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada PT Gumbira wana Indonesia
5	Wicaksono & Seminari (2016)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka	X1= Iklan X2= <i>Word Of Mouth</i> Y= <i>Brand Awareness</i>	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1). Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan brand awareness Traveloka

				yang ada di benak konsumen. (2). Word of mouth tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Hal ini berarti setiap perilaku word of mouth mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya brand awareness Traveloka yang ada pada konsumen lainnya. (3). Berdasar hasil uji F dan uji T didapatkan $F_{hitung} (135.844) > F_{tabel} (3.09)$ maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand awareness.
6	Purnamasari (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Flashy Shop Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pengunjung Di Kota Bandung	X= Bauran Pemasaran Y= <i>Brand Awareness</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki pengaruh, yang bersifat searah dan signifikan terhadap pembentukan Brand Awareness. Dapat disimpulkan bahwa secara analisis deskriptif bauran pemasaran Flashy Shop pada bulan Ramadhan terhadap pembentukan Brand Awareness dinilai memiliki pengaruh.
7	Effendy (2019)	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Volume</i> Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan	X= Bauran Pemasaran Y= <i>Volume Penjualan</i>	Untuk sisi jenis produk produk dapat dilihat produk Baitul Maal mengalami penurunan volume penjualan ditahun 2015 dan 2017, penurunan ini juga dipengaruhi oleh

				<p>kebijakan marketing mix yaitu: 1. Dari segi produk usaha Azka Toys Pamulang hanya membuat produk Baitul Maal yang bahannya berkualitas tinggi, sehingga harganya cukup tinggi dan konsumen tidak mau membelinya. 2. Demikian juga dari segi harga produk Ular Tangga Sholat lebih murah dibandingkan dengan produk Baitul Maal, sehingga penjualan menurun. 3. Untuk sisi promosi, Baitul Maal sering menggunakan media online, dimana kurangnya mengadakan pameran pada sebuah sekolah, TK atau TPA. 4. Sedangkan dari sisi tempat atau lokasi, Azka Toys terkadang tidak mempunyai lokasi berjualan yang strategis terutama saat mengadakan pameran-pameran.</p>
8	Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta, & Lawalata (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	X= Bauran Pemasaran Y= Peningkatan Volume Penjualan	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena cara yang digunakan masih konvensional. dan variabel lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap</p>

				peningkatan volume penjualan.
9	Fudianto, Sianipar, & Sutiono (2020)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang	X= Bauran Pemasaran Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Di Singkawang” dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 30,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti
10	Wahyuddin (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha	X= Bauran Pemasaran Y= Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil temuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Faktor kualitas produk dan produk furnitur yang bervariasi serta manfaat yang dirasakan pelanggan dapat memberikan rasa puas dalam berbelanja di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.2. Variabel harga berpengaruh signifikan

				<p>terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga jual produk furnitur yang bersaing dan relatif terjangkau dapat memberikan pengaruh kepuasan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat yang strategis, tempat parkir, faktor keamanan dan sarana transportasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Dengan promosi melalui iklan yang sering dilakukan, serta pemberian diskon, hadiah pembelian dan informasi dari orang lain berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi adalah variabel yang berkontribusi paling besar memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk</p>
--	--	--	--	--

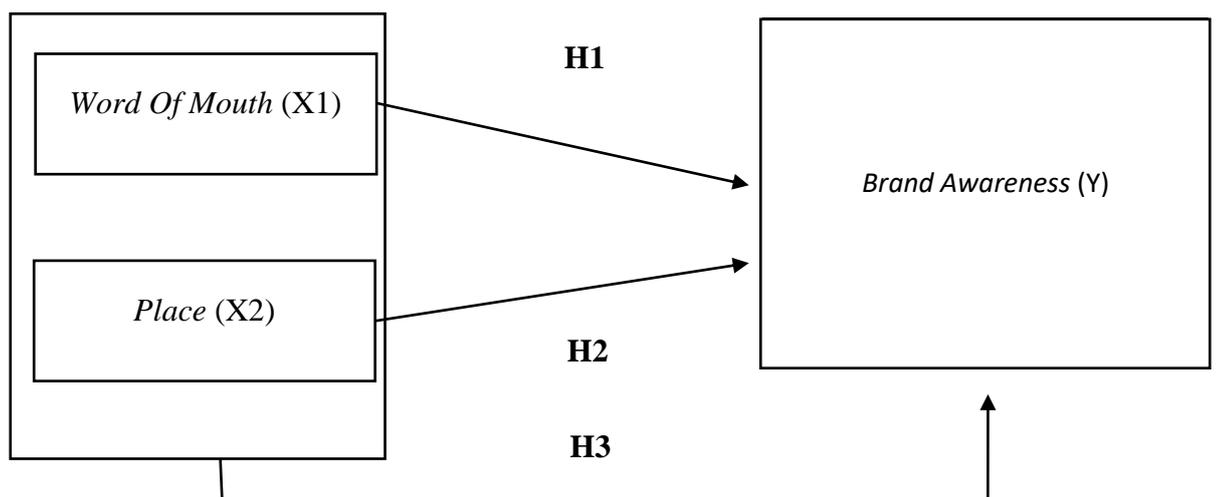
				furnitur di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha
11	Krisyanti & Rahanatha (2019)	Peran <i>Word Of Mouth</i> Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention	Z= <i>word of mouth</i> Y= <i>brand awareness</i> X= <i>purchase intention</i>	<p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> calon konsumen Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness konsumen maka Purchase Intention calon konsumen akan semakin tinggi terhadap produk Maybelline. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> yang diterima konsumen Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness calon konsumen maka <i>word of mouth</i> yang diterima akan semakin baik oleh calon konsumen terhadap produk Maybelline. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon konsumen Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>word of mouth</i> yang diterima calon konsumen maka Purchase Intention calon konsumen akan semakin tinggi terhadap produk Maybelline. Peran <i>Word of Mouth</i></p>

				memediasi secara signifikan hubungan Brand Awareness dengan Purchase Intention artinya <i>Word of Mouth</i> dinilai mampu memediasi hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> produk
12	Erdiansyah, Aulia, & Tee (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2= <i>Brand Awareness</i> Y= Keputusan Pembelian	Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut: 1. <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang. 2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang
13	Ronoprasetyo (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)	X1= <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan

				pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. 3. Terdapat pengaruh word of mouth dan brand awareness secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman.
--	--	--	--	---

## 2.6. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mempermudah dalam proses penelitiann agar memiliki arah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui uraian rangkaian teoritis yang telah dibahas, dibuat paradigma penelitian dengan variabel yaitu *word of mouth* dan *place* sebagai variabel independent atau variabel bebas. Lalu *brand awareness* sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Mengacu pada hasil paradigma tersebut, berikut merupakan model penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 2. Model Penelitian**  
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Proses perumusan hipotesis penelitian melalui pengembangan kerangka konseptual (berpikir) didasarkan melalui kajian teori yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.7.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Penggunaan *Word Of Mouth* dalam dunia *marketing* dilakukan oleh pelanggan untuk mempengaruhi, mengajak, atau bahkan mempersuasi pelanggan lain. Hal ini dapat membantu perusahaan secara tidak langsung dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Hal ini menunjukkan peranan *word of mouth* sangat krusial dan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* oleh konsumen.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan Lauricia (2020) menunjukkan hasil bahwa iklan dan *word of mouth* memberikan kontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, Tealab dan perusahaan lain dalam industri makanan dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui kedua media dengan lebih sering melakukan pengiklanan di Instagram ads dan lebih sering melakukan aktivitas *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan Laraswati (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, Iklan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Ada pengaruh mediasi dari iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness*, dan ada pengaruh mediasi *word of mouth* (wom) terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Penelitian ini juga diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2021), Handiki & Mustikasari (2019), Wicaksono & Seminari (2016).

Maka H1 berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan *Word Of Mouth* akan berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat terhadap *brand* Mixue. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*.**

#### 2.7.2 Pengaruh *Place* terhadap *Brand Awareness*

Strategi *place* dalam *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang ada karena letak yang dekat dengan daerah konsumen tersebut tinggal dan menambah jangkauan pasar. Hal ini dapat membantu perusahaan secara tidak langsung dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Hal ini menunjukkan peranan *place* dalam *marketing mix* sangat krusial dan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* oleh konsumen.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan Purnamasari (2017) hasil

penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki pengaruh, yang bersifat searah dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Dapat disimpulkan bahwa secara analisis deskriptif bauran pemasaran terhadap pembentukan *Brand Awareness* dinilai memiliki pengaruh. Tetapi pada penelitian Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta, & Lawalata (2022) dan Wahyuddin (2022) variabel *place* tidak berpengaruh signifikan meskipun berpengaruh positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka dirumuskan:

**H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place* terhadap *brand awareness*.**

### 2.7.3 Pengaruh *Word Of Mouth* dan *place* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti pada bagian H1 dan H2. Maka H3 berupaya untuk membuktikan bahwa *word of mouth* dan *place* akan berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat terhadap *brand* Mixue. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan *place* terhadap *brand awareness*.**

## 2.8 Kerangka Berpikir

*Word Of Mouth* digunakan untuk tujuan memberikan informasi kepada pelanggan lain untuk membeli produk yang pelanggan sebelumnya membelinya.

Hal ini lebih mudah diterima karena hal itu adalah rekomendasi dari orang yang terpercaya bisa dari teman maupun keluarga. Dikarenakan sekarang ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk sehingga dibutuhkan rekomendasi yang sesuai dan bisa dipercaya.

*Place* dalam *marketing mix* digunakan untuk tujuan memudahkan pelanggan dalam membeli. Hal ini dikarenakan outlet yang dekat dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan apa yang konsumen mau. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan karena outlet dekat dengan tempat tinggal konsumen tersebut sehingga pelanggan pasti datang ke outlet tersebut.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu *word of mouth* dan *place* sebagai variabel bebas, dan *brand awareness* sebagai variabel terikat. Berikut merupakan penjabaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 3. Kerangka Berpikir**

**Sumber: Data Diolah Penulis (2023)**