

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *BRAND*  
“CRSL STORE” DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Frashiva Rizaldi Revandi**

**17321068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *BRAND*  
“CRSL STORE” DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Frashiva Rizaldi Revandi**

**17321068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022**

**Skripsi**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *BRAND* “CRSL  
STORE” DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**



Disusun oleh  
**FRASHIVA RIZALDI REVANDI**

**17321068**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 18 Maret 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

**Skripsi**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *BRAND* “CRSL STORE” DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun oleh

**FRASHIVA RIZALDI REVANDI**

**17321068**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia

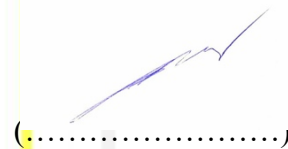
Tanggal: 25 Maret 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN 0529098201



2. Anggota: Ahmad Muntaha, M.Si  
NIDN 0527056401



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : FRASHIVA RIZALDI REVANDI

Nomor Mahasiswa : 17321068

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti bahwa secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Yang menyatakan,



**(FRASHIVA RIZALDI REVANDI)**

17321068

## MOTTO

“Barang siapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka akan mendapatkan di bumi ini tempat hijrah yang luas dan (rezeki) yang banyak.”

**(QS. An-Nisa: 100)**

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Apabila cita-citamu setinggi langit, mulailah menggapai itu dari sekarang dengan giat belajar. Rasa malas akan menghambatmu dalam meraih impian yang kau citakan”

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, papa Iswandi dan mama Sukatmi yang selalu menyemangati/mendukung dan mendoakan apapun yang saya lakukan. Tidak lupa kepada kakak tersayang Frasinta Rarita Nurma Revandi, S.tr.Keb yang mendukung secara moral dan tambahan financial. Terakhir adalah seluruh pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini khususnya Putra Daffa yang mau memberikan ilmunya dan juga kepada sahabat saya ival pino dan ridho walaupun mereka tidak membantu banyak tapi saya bersyukur punya sahabat seperti mereka.

## KATA PENGANTAR

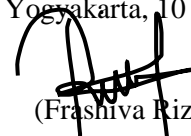
*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand* “CRSL Store” Dalam Pembentukan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan studi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmatnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penulis berharap semoga skripsi ini bisa dapat bermanfaat untuk di kemudian hari.
2. Orang tua dan keluarga yaitu Bapak Iswandi dan Ibu Sukatmi karena berkat mereka penulis bisa berkuliah di Universitas Islam Indonesia. *I Love You* mama&papa. Selanjutnya adalah kakak tercinta Frasinta Rarita Nurma Revandi, S. tr.Keb yang selalu mendukung penulis apapun yang terjadi.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membimbing penulis sampai skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A selaku dosen akademik yang selalu siap siaga dalam memberikan saran untuk permasalahan mahasiswa yang menyangkut akademik perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi pemahaman dan pengetahuan selama berkuliah. Baik secara formal maupun non formal.
6. Teman -teman seluruh angkatan 2017, terima kasih sudah memberikan kesan suka dan duka selama perkuliahan. Semoga bisa terus tumbuh berkembang menjadi yang kalian inginkan. *See you soon, guys!*

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang ingin mencari tinjauan pustaka mengenai dunia *fashion*.

Yogyakarta, 10 februari 2022

  
(Frashiva Rizaldi Revandi)

## ABSTRAK

**Revandi, Frashiva Rizaldi. 17321068. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand “CRSL Store” Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.**

Kebutuhan sandang masyarakat yang terus berkembang dan juga hasrat untuk berbelanja di zaman serba *online* ini. CRSL Store menjadi salah satu usaha yang bergerak di bidang industri *fashion* dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembentukan kesadaran merek dan minat beli konsumen dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bantuan alat aplikasi SPSS. Mengambil sampel 100 responden dengan random sampling bersifat probability yaitu setiap populasi memiliki kesempatan yang sama. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari uji T yang dilakukan pada variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1) menghasilkan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 7.316. Kemudian hasil uji T untuk variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli (Y2) menghasilkan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 14.916 Hasil uji koefisien determinasi R Square untuk variabel komunikasi pemasaran (X) dan variabel *brand awareness* (Y1) menghasilkan 0,353 jika dipersentasekan akan menjadi 35,3%. Uji koefisien determinasi R Square untuk variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel minat beli (Y2) menghasilkan 0,694 dipersentasekan akan menjadi 69,4%.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Minat Beli



## ABSTRACT

**Revandi, Frashiva Rizaldi. 17321068. The Influence of Marketing Communication Strategy on the Brand "CRSL Store" in Formation of Brand Awareness on Consumer Buying Interest. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2022.**

People's clothing needs are constantly growing and also the desire to shop in this online era. CRSL Store is one of the businesses engaged in the fashion industry and is located in the Special Region of Yogyakarta. This study aims to determine and analyze the influence of the formation of brand awareness and consumer buying interest from marketing communication strategies. This research is a quantitative research with the help of SPSS application tools. Taking a sample of 100 respondents with random sampling is probability, that is, each population has the same opportunity. The results of this study indicate that the marketing communication strategy has a significant effect on the formation of brand awareness and the marketing communication strategy has a significant effect on consumer buying interest. Judging from the T test conducted on the marketing communication variable (X) with the brand awareness variable (Y1), it resulted in a significance value of  $\leq 0.05$  and a tcount of 7,316. Then the results of the T test for the marketing communication variable (X) with the buying interest variable (Y2) resulted in a significant value  $\leq 0.05$  and tcount of 14,916. The results of the R Square determination coefficient test for the marketing communication variable (X) and the brand awareness variable (Y1) yields 0.353 if the percentage will be 35.3%. The R Square coefficient of determination test for the marketing communication variable (X1) and the buying interest variable (Y2) yielded 0.694, the percentage would be 69.4%.

**Keywords :** Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Buying Interest

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	18
G. Kerangka Berpikir .....	30
H. Hipotesis Penelitian .....	30
I. Definisi Konseptual .....	31
J. Definisi Operasional.....	31
K. Metode Penelitian .....	35
<b>BAB II</b> .....	<b>37</b>
A. Profil Crsl Store .....	37
B. Konsep Crsl Store .....	38
C. Pendiri Crsl Store .....	38
<b>BAB III</b> .....	<b>40</b>
A. Identifikasi Responden .....	40
B. Variabel Komunikasi Pemasaran.....	41
C. Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran.....	57
D. Variabel Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	58
E. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	71
F. Variabel Minat Beli Konsumen.....	73
G. Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen.....	80
H. Tabulasi Silang ( <i>crosstab</i> ) .....	81
<b>BAB IV</b> .....	<b>86</b>

A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
B. Uji Korelasi.....	91
C. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	92
D. Uji F ( <i>f-test</i> ).....	94
E. Uji T ( <i>t-test</i> ).....	95
F. Analisis Koefisien Determinasi <i>R Square</i> .....	96
G. Uji Asumsi Klasik.....	97
H. Uji Hipotesis.....	103
I. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand CRSL Store Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> .....	104
J. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand CRSL Store Terhadap Minat Beli Konsumen.....	107
<b>BAB V.....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Karakter Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3. 3 Persebaran Persentase Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. 4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan berbagai variasi Produk CRSL Store yang ditawarkan dinilai menarik .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk CRSL Store dinilai baik.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Desain Produk Sebagai Identitas dinilai baik.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunikan Produk Dinilai Menarik .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengemasan Produk Dinilai Baik.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pelayanan Produk Apabila Mengalami Kecacatan/Kerusakan dapat ditukar kembali dinilai baik .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Daftar Harga Produk Dinilai Dapat Mempengaruhi.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3. 11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Potongan Harga Produk Dinilai Dapat Mempengaruhi.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3. 12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tempat Toko Offline Dinilai Layak Untuk Dikunjungi .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3. 13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tempat Marketplace Dinilai dapat diakses dengan mudah .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 3. 14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Periklanan Terutama Instagram Bersifat Informatif.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3. 15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Menarik Di Instagram Dinilai Interaktif .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3. 16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Instagram Ads Mampu Mempengaruhi .....</b>	<b>53</b>

<b>Tabel 3. 17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Penjual Dan Calon Pembeli Bersifat Interaktif .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Dalam Bentuk Kupon mampu mempengaruhi .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Dalam Bentuk Event Musik Untuk Membangun Reputasi Dinilai Menarik .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Tidak Mengetahui Brand CRSL Store Yogyakarta .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3. 22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Tidak Mengetahui Produk-produk CRSL Store Yogyakarta .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Sekedar Mengetahui Brand CRSL Store Yogyakarta .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Sekedar Mengetahui Produk-Produk CRSL Store Yogyakarta.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 3. 25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Toko Fashion, Responden Perlu Diingatkan Seseorang</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Referensi Perbandingan Toko Belanja Fashion, Responden perlu diingatkan seseorang .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Toko Belanja Fashion Masa Kini, Responden Perlu Diingatkan Seseorang.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 3. 28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Toko Fashion, Responden Tidak Perlu Diingatkan Seseorang.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Referensi Perbandingan Toko Belanja Fashion, Responden Tidak Perlu Diingatkan Seseorang .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Toko Belanja Fashion Masa Kini, Responden tidak Perlu Diingatkan Seseorang .....</b>	<b>68</b>

<b>Tabel 3. 31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Mencari Toko Fashion, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 3. 32 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Mencari Referensi Perbandingan Toko Fashion, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Berbelanja Fashion Masa Kini, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 3. 34 Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Kesadaran Merek .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 3. 35 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyadari Keberadaan Brand CRSL Store Merupakan Toko Fashion.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 3. 36 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyadari Keberadaan Produk-Produk Brand CRSL Store Merupakan Toko Fashion.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 3. 37 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Mencari Informasi Mengenai Produk-Produk CRSL Store Melalui Testimoni Dan Teman-Teman Yang Sudah Memakai Produk CRSL Store .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3. 38 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memiliki Ketertarikan Dalam Produk-Produk Yang Ditawarkan Pada Brand CRSL Store ...</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3. 39 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memilih Dan Menyukai Produk dengan Membandingkan Berbagai Aspek Seperti Harga, Kualitas, Desain dan Keunikan Produk CRSL Store.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3. 40 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memilih Produk CRSL Store Sebagai Pilihan Utama .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3. 41 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Telah Menetapkan Keyakinan Produk Yang Diinginkan Ke Dalam Pilihan Utama Dan Segera Untuk Melakukan Pembelian Di Kemudian Hari Pada Brand CRSL Store .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3. 42 Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 3. 43 Tabulasi Silang Variabel X1 dengan Y1.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 3. 44 Tabulasi Silang Variabel X1 Dengan Variabel Y2 .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X) .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Brand Awareness (Y2).....</b>	<b>88</b>

<b>Tabel 4. 3 Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli (Y2) .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X) .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Brand Awareness (Y1).....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli (Y2) .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 7 Uji Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y2) .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 8 Uji Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2).....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel brand awareness (Y1) .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2) .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4. 11 Uji F Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4. 12 Uji F Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Minat Beli (Y2) .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4. 13 Uji T Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 14 Uji T Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2).....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 15 Analisis Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Variabel Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Variabel Minat Beli (Y2).....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4. 17 Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 4. 18 Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X).....</b>	<b>99</b>
<b>Tabel 4. 19 Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 4. 20 Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2) .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2).....</b>	<b>103</b>





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Profil Instagram Akun @crsl.store .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Profil Instagram Akun @crsl.concert .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 3 Profil Instagram Akun @crsl.gengs .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 4 Profil Instagram Akun @crsl.catalog .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 5 Profil Instagram Akun @imokey.id .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 6 Bauran Pemasaran.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 1. 7 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 4. 1 Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1) .....</b>	<b>98</b>
<b>Gambar 4. 2 Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2).....</b>	<b>100</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi dan semakin berkembang, banyak perusahaan ingin terus berinovasi agar menjadi yang terdepan. Dilansir pada laman bisnis, Industri fashion menempati urutan kedua dalam jumlah perusahaan atau usaha dengan ekonomi kreatif menurut sensus ekonomi 2016, yaitu sekitar 15,01% setelah industri kuliner yaitu 67,66%. Salah satu bidang yang ramai diperbincangkan adalah dunia *fashion*. *Fashion* ini sendiri juga memiliki perkembangan gaya berpakaian di setiap tahun. Ada yang dinamakan *fashion 90's*, *classic*, *retro* dan lain sebagainya. Dengan berkembangnya *fashion* dari tahun ke tahun dan seiring dengan kemajuan teknologi maka strategi komunikasi pemasaran juga ikut turut di inovasikan. Entah itu dalam berinovasi dalam produk, cara pemasaran hingga sebuah brand itu melekat di hati konsumen.

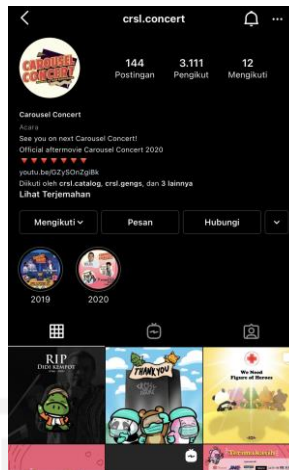
Perkembangan industri *fashion* pada tahun 2019 menjadi tahun yang menguntungkan di Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri *fashion* mampu tumbuh dan berkontribusi sebesar 18,01% atau 116 triliun. Bahkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) berupaya memperkuat industri *fashion* menjadi lebih berkembang dan tumbuh lebih pesat. Akan tetapi tidak berpengaruh terhadap tahun berikutnya. Bahkan menjadi mimpi buruk bagi perkembangan industri *fashion* di tahun 2020. Berdasarkan riset *Business of Fashion* yang dilansir pada laman Tirto, Hampir tiga perempat perusahaan masyarakat merugi. Penjualan turun 34% dari Januari hingga Maret 2020.

Menurut analisis McKinsey Global Fashion, laba turun 90 persen pada akhir tahun dibandingkan 2019. Tanggal 2 Maret 2020 telah terjadi kasus pertama covid-19 di Indonesia. Berita covid-19 ini sebenarnya sudah mendunia sejak akhir tahun 2019 berawal dari kota Wuhan. Dengan adanya pandemi covid-19 ini seluruh industri *fashion* harus bertahan menjalani pandemi covid-19. Para pelaksana industri *fashion* harus memutar otak dan mengubah model bisnis untuk bertahan di masa pandemi ini. Sehingga kebanyakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion mulai memasarkan produknya ke digital marketing seperti Instagram, Facebook dan aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia.

CRSL Store adalah clothing market yang terletak di kota Yogyakarta. Sebelum adanya pandemi ini, CRSL Store tidak hanya berfokus pada penjualan pakaian dan aksesoris. CRSL Store juga memiliki beberapa kegiatan salah satunya adalah event musik. Event musik tersebut diberi nama CRSL Concert. CRSL Concert sukses digelar setahun sekali. Tahun pertama yaitu pada akhir tahun 2019 sukses mengundang Feel Koplo dan alm. Didi Kempot. Kesuksesan CRSL Concert tidak berhenti disitu saja. Akhirnya CRSL Concert digelar kembali pada awal tahun 2020 yang sedang gencar gencarnya virus covid-19. Tahun kedua sukses mengundang The Adams, Kunto Aji dan Tulus. Tahun 2020 ini CRSL Store hanya berfokus pada industri *fashion*. Dengan kesuksesan membangun CRSL Store di ajang CRSL Concert membuat peneliti untuk memilih CRSL Store menjadi objek penelitian. Dari kegiatan CRSL Concert ini CRSL Store berhasil memiliki pengikut pengguna instagram @crsl.store sebanyak 437.000 pengikut. Sedangkan akun @crsl.concert sendiri sebanyak 3.111 pengikut terhitung pada tanggal 21 juni 2021.

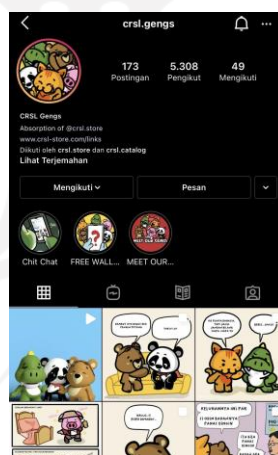


Gambar 1. 1 Profil Instagram Akun @crsl.store

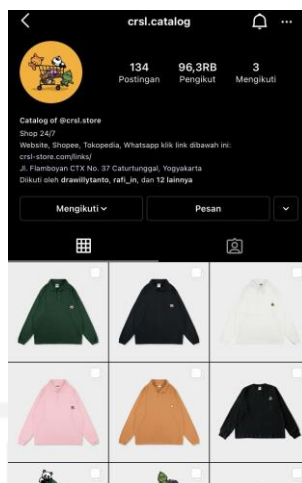


*Gambar 1. 2 Profil Instagram Akun @crsl.concert*

Memiliki banyak pengikut pada akun @crsl.store menggambarkan tingginya kesadaran merek pada clothing market ini. Besarnya angka pengikut CRSL Store sebagai clothing market di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2017 tersebut hingga kini menarik untuk diperhatikan. Bukan hanya dua akun CRSL Store yang dimiliki melainkan ada dua lagi yang masih aktif hingga kini yaitu @crsl.gengs dan @crsl.catalog. Masing-masing akun memiliki pengikut sebanyak 5.308 pengikut untuk @crsl.gengs dan sebanyak 96.300 pengikut untuk @crsl.catalog terhitung pada tanggal 21 juni 2021.



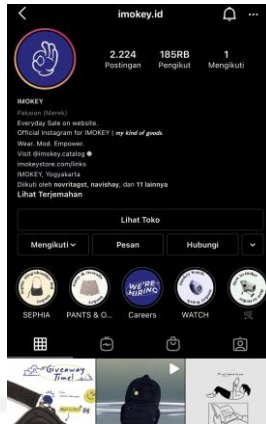
*Gambar 1. 3 Profil Instagram Akun @crsl.gengs*



Gambar 1. 4 Profil Instagram Akun @crsl.catalog

Konsep dari CRSL Store ini memiliki *tagline* “*Animals as Your Best Friends*” yang diharapkan calon pembeli dapat menjadi teman baik dan membawa keceriaan bagi setiap orang dengan mengadopsi salah satu karakter CRSL Store dalam bentuk produk yang ditawarkan. CRSL Store identik dengan kelima hewan yang mereka miliki, keunikan tersebut menjadi ciri khas dari CRSL Store. Kelima hewan tersebut adalah “Crochety Odin” sebagai hewan dino, “Graceful Chilo” sebagai hewan kucing, “Gingerly Popo” sebagai hewan panda, “Comfy Choco” sebagai hewan beruang, dan “Shiftless Pigko” sebagai hewan babi. Setiap lima karakter hewan tersebut memiliki sifat yang berbeda beda. Kelima hewan tersebut tinggal di Crsl Land bersama. (CRSL Gengs, 2021)

Aktivitas CRSL Store selama pandemi ini terlihat lebih sering membuat konten animasi baik di akun @crsl.geng ataupun akun @crsl.store. Ditinjau dari *platform* Instagram, telah memperhatikan setiap postingan yang di upload pada akun @crsl.geng ataupun akun @crsl.store. Mereka aktif mengupload konten minimal satu sampai tiga konten untuk setiap hari untuk masing-masing akun instagram. Peneliti melakukan perbandingan dengan kompetitor lain yang berada di yogyakarta yaitu clothing market dengan akun @imokey.id. Akun @imokey.id ini memiliki 185.000 pengikut di instagram terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Dilansir dari laman imokeystore bahwa clothing market ini berdiri sejak tahun 2016. Imokeystore lebih dulu terjun ke industri *fashion* daripada CRSL Store. Dan untuk konten mereka juga aktif dalam mengupload konten minimal satu sampai dua konten untuk setiap hari. CRSL Store lebih unggul jauh untuk jumlah pengikut di instagram.



Gambar 1. 5 Profil Instagram Akun @imokey.id

Melihat pencapaian selama bertahun-tahun ini CRSL Store melakukan kegiatan acara musik dan kegiatan pemasaran di Instagram yang telah dilakukan menarik untuk ditelisik. Sebagai clothing market yang sudah hampir tiga tahun lebih, dengan begitu variabel dependen penelitian ini adalah pembentukan *brand awareness* dan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020, hal 2), komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu usaha perusahaan atau brand dalam menyampaikan informasi yang mereka miliki berupa produk yang mereka hasilkan, mengkonfirmasi dan mengingatkan langsung dan tidak langsung dari pelanggan atas barang dan jasa yang dijual. Sehingga komunikasi pemasaran ini kemudian menjadi merepresentasikan suara dari perusahaan atau brand untuk berdialog dan membangun hubungan antara produsen dengan konsumen.

Menurut Firmansyah (2020, hal 86) kesadaran merek bertujuan umum komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran pada produk yang akhirnya menjadi kebutuhan dan kembali diingat kemudian hari. Sehingga, kesadaran merek menjadi eksistensi pengetahuan konsumen terhadap suatu brand dalam ingatan mereka.

Namun pada umumnya, aktivitas komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan daya tarik minat beli dan penjualan. Melihat fenomena perjalanan CRSL Store ini peneliti juga ingin menelisik pengaruh strategi komunikasi pemasaran oleh brand CRSL Store pada minat beli konsumen. Maka secara teknis variabel tersebut menjadi variabel dependen kedua dalam penelitian yaitu minat beli konsumen..

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang merujuk ke topik sejenis, pembaruan penelitian ini terletak beberapa perbedaan antara lain yang *pertama*, objek penelitian yaitu CRSL Store sudah berdiri dari tahun 2017 belum pernah sama sekali digunakan untuk penelitian. *Kedua*, Penelitian ini berasal dari fenomena CRSL Store yang aktif sebagai industri *fashion*, industri *event organizing* dan animasi. Berbeda dengan clothing market yang lain untuk menarik konsumen. *Ketiga*, variabel penelitian yang ditarik dari fenomena yang terjadi, yakni pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap pembentukan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Pada penelitian terdahulu kerap hanya menggunakan variabel minat beli konsumen.

Dengan melihat pengaruh pembentukan kesadaran merek dan minat beli konsumen dari strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keunggulan dari gaya pemasaran strategi komunikasi pemasaran. Dengan begitu dapat menghasilkan pengetahuan dan bermanfaat bagi pelaku usaha industri *fashion* maupun industri yang lain. Sedangkan secara akademik, penelitian ini bermanfaat untuk sebagai referensi strategi komunikasi untuk pembelajaran dan referensi untuk penelitian sejenis.

Responden pada penelitian ini adalah pengikut pengguna akun instagram @crsl.store, yaitu sebanyak 434.000 pengikut terhitung pada tanggal 10 juni 2021 dengan kriteria masyarakat umum baik laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun sampai 27 tahun. Alasan dari memilih kriteria tersebut adalah mengingat target pasar dari CRSL Store ini adalah remaja dan mahasiswa/i. Dan alasan kedua yaitu CRSL Store aktif menggunakan sosial media *instagram* sebagai tempat pemasaran online mereka.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013 hal. 35).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu usaha perusahaan atau brand dalam menyampaikan informasi yang mereka miliki berupa produk yang mereka hasilkan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan brand yang dijual. Sehingga komunikasi pemasaran ini kemudian menjadi merepresentasikan suara dari perusahaan atau brand untuk berdialog dan membangun hubungan antara produsen dengan konsumen. Pada

dasarnya tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan pembelian. Komunikasi pemasaran aktif dilakukan oleh CRSL Store. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store terhadap pembentukan *brand awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store terhadap minat beli konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan untuk bisa di pecahkan dengan hasil data dari lapangan, oleh karena itu berikut adalah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store terhadap pembentukan *brand awareness*?
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store terhadap minat beli konsumen?

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat dalam akademis maupun non akademis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan Dapat dijadikan referensi sebagai menambah wawasan khususnya di bidang ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran. Dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang sejenis terkait pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada pelaku bisnis di indonesia khususnya pada bidang industri *fashion* terhadap pengaruh strategi komunikasi dalam membentuk *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen. Sehingga sebagai pelaku bisnis pengetahuan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pertimbangan untuk penggunaan strategi komunikasi pemasaran mereka.





## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sebagai alat perbandingan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Adapun tinjauan pustaka sebagai berikut:

1. Skripsi “Pengaruh Promosi dan Saluran distribusi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Beli Kaos Kaki Champ” Ditulis oleh Sri Marini.

Dengan kemajuan zaman yang semakin modern, kebutuhan manusia terutama pada kebutuhan sandang juga turut berkembang. Bukan hanya dalam berpakaian tetapi juga alas kaki sebagai barang komplementer. Dilihat dari setiap individu dan budaya indonesia yang memerlukan kaos kaki dalam berbagai kegiatan. Dengan begitu pergeseran kebutuhan kaos kaki menjadi potensi untuk bervariasi yang hanya untuk kebutuhan sehari hari menjadi *life style* dengan mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan melihat adanya potensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang cenderung membuat keputusan pembelian dengan dipengaruhi berbagai faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas terbaik, dan nyaman saat digunakan. Dari faktor yang ada dilihat merupakan hal-hal penting dalam memilih kaos kaki. Kemudian tidak hanya itu saja menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran. Permasalahannya adalah bagaimana merebut perhatian konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk mengambil keputusan minat beli kaos kaki champ. Pada tinjauan pustaka dari peneliti ini memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris atau pengamatan yang dilakukan oleh penulis penelitian ini, dari pengamatan tersebut akan membuktikan bahwa apakah pengaruh promosi dan saluran distribusi berpengaruh dengan kesadaran merek dan juga minat beli konsumen terhadap kaos kaki champ. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang pentingnya promosi, jalur distribusi dan kesadaran merek sehingga dampaknya pada minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Kemudian jenis penelitian berupa deskriptif dan penelitian penjelasan verifikatif horizon waktu berupa data cross-sectional yang merefleksikan gambaran suatu keadaan pada saat tertentu. Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode statistik yang digunakan analisis jalur. Dari hasil yang didapatkan peneliti menemukan adanya hubungan yang signifikan antara saluran promosi dan distribusi terhadap kesadaran

merek baik secara simultan maupun parsial. Kemudian ditemukan juga hubungan yang signifikan antara promosi, saluran distribusi dan kesadaran merek terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Perbedaan pada penelitian ini berfokus pada variabel bebas yaitu promosi, jalur distribusi, dan *brand awareness* sebagai variabel terikat dan minat beli sebagai variabel akibat. Sehingga penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan jalur distribusi. Akan tetapi *brand awareness* menjadi variabel terikat sehingga memiliki persamaan di penelitian yang akan diteliti. Teori yang dipakai juga memakai manajemen pemasaran, *brand awareness* yang dirangkai oleh Kotler dan Keller. Kemudian minat beli yang dapat diartikan sebagai sikap untuk berusaha dan mendapatkan objek dengan cara membayar dengan uang sebagai pengorbanan.

2. Referensi Jurnal “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)” ditulis oleh Muhammad Iqbal dan Immawati Asniar.

Dengan perkembangan zaman membuat manusia hidup dengan nyaman dan memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya adalah internet. Internet telah membuat konsep ekonomi baru yang menimbulkan keberadaan dunia bisnis dan pemasaran. Manusia memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Bertransaksi juga sangat mudah dengan adanya internet. Munculnya *e-commerce* sangat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memesan produk kapanpun dan dimanapun asalkan memiliki akses internet. Shopee berhasil menjadi raja *e-commerce* selama 10 tahun terakhir berdasarkan ranking di PlayStore dan juga App Store. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan Shopee agar menarik minat beli dengan cara menawarkan harga yang murah, diskon dan voucher melimpah, serta menghadirkan *public figure* dalam negeri untuk turut menarik minat beli konsumen. Pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif.

Tinjauan pustaka pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu memberikan informasi dalam bentuk penelitian akademik untuk menganalisis masalah yang diangkat oleh peneliti. Dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti akhirnya mendapatkan hasil yaitu bahwa komunikasi pemasaran pada kegiatan shopee memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen. Argumen tersebut diperkuat oleh hasil dari data yaitu uji T, diperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $6,791 > 2,012$ . Tidak dari data itu saja pengujian tetap dilakukan dengan uji koefisien determinasi *R square* menghasilkan sebesar 50,1% yang artinya variabel komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Maka hipotesis akan menjadi  $H_a$  : Terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya teori *brand awareness* di setiap variabel bebas ataupun variabel terikat hanya berfokus pada teori strategi komunikasi pemasaran. Dan teori yang dipakai yaitu strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian berhasil menjawab hipotesis yang dibuat oleh penulis yaitu  $H_a$  diterima. Teori teori yang dipakai juga sangat beragam antara lain komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, dan tahapan keputusan pembelian.

3. Referensi skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* “NAMA STUDIOS” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” ditulis oleh Nimas Des Aristanti.

Berbagai media dipilih sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satunya media baru terutama media *online*. Zaman yang serba *digital* ini sangat dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk melakukan penyampaian informasi dan masyarakat juga memanfaatkan untuk menemukan berbagai informasi yang ingin mereka ketahui. Pada penelitian ini dilakukan karena banyaknya persaingan antara produk lokal indonesia yang semakin ketat. Semua produk berlomba lomba menjadi nomor satu dan memperlihatkan keunikan dan kelebihan di setiap produknya. Memberikan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik membuat persaingan menjadi ketat.

Tinjauan pustaka penelitian ini memiliki harapan dapat membuktikan besaran pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online* NAMA *Studios* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan survei eksplonatif memilih 100 responden dengan kriteria bahwa responden adalah pengikut instagram NAMA *Studios*. Dari hasil yang didapat menunjukkan nilai uji koefisien determinasi *R square* menghasilkan 0,5055. Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 50,55%, sedangkan 49,45% adalah variabel lain yang tidak dicantumkan kedalam judul penelitian ini oleh peneliti. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya teori *brand awareness* di setiap variabel bebas ataupun variabel terikat. Hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *online* dan variabel keputusan pembelian. Dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini sebesar 50,55% adalah terbukti. Sedangkan sisanya tidak terbukti dan dipengaruhi oleh variabel yang lain.

4. Jurnal berjudul “Pengaruh Penentuan strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal” ditulis oleh Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, dan Mochamad Rifqi Alfaizi.

Banyaknya produk luar yang masuk dan beredar di Indonesia dapat mempengaruhi koreksi negatif pada neraca transaksi berjalan terhadap nilai ekspor. Hal ini disebabkan karena adanya promosi produk luar negeri dalam media online dilakukan secara masif. Salah satu inovasi untuk menyaingi produk luar negeri dengan dilakukannya pengalihan strategi komunikasi pemasaran dari televisi dan koran menjadi media sosial demi menjangkau konsumen yang lebih luas khususnya milenial. Perusahaan juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar reputasi perusahaan terjaga dengan baik dan mulai memahami keinginan konsumen yang mereka butuhkan. Konsep komunikasi pemasaran secara umum jika dilakukan dengan baik akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada produk lokal. Tentunya penulis pada penelitian ini memiliki harapan yaitu dapat memperlihatkan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatnya minat beli masyarakat pada produk lokal. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen, promosi di media sosial dan terakhir adalah *green marketing* terhadap minat beli masyarakat pada produk lokal adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian yang

dilakukan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

Analisis yang dipakai oleh peneliti ini adalah analisis regresi linier berganda karena memiliki tiga variabel independen yaitu variabel perilaku konsumen, variabel promosi di media sosial dan variabel *green marketing*, sedangkan variabel dependen hanya variabel minat beli produk lokal. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen menunjukkan hasil positif terhadap variabel minat beli produk lokal tetapi tidak signifikan, kemudian variabel promosi di media sosial menunjukkan hasil positif terhadap minat beli produk lokal tetapi tidak signifikan, dan yang terakhir variabel *green marketing* menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli produk lokal dan signifikan. Maka peneliti memilih *green marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk dipakai dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada produk lokal. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang berbeda. Masing masing menjawab hipotesis dengan nilai yang positif dan hanya satu yang signifikan. Green marketing adalah strategi yang tepat untuk penentuan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk lokal. Pada penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu perilaku konsumen, promosi dengan media sosial dan green marketing. Kemudian untuk variabel terikatnya memiliki satu yaitu minat beli seperti penelitian yang sedang dilakukan.

5. Referensi jurnal berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather” ditulis oleh Muhammad Anza Bahrunsyah dan Donant Alananto Iskandar.

Banyak produk *fashion* berbahan dasar kulit merupakan salah satu upaya dalam melakukan penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Industri *fashion* ternyata sangat berperan besar dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Perlunya strategi pemasaran yang tepat agar produk sampai dilihat dan dibeli oleh calon konsumen. Bauran promosi dipilih sebagai salah satu variabel independen penelitian ini. diketahui bahwa bauran promosi itu sendiri merupakan alat perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Penelitian ini

penulis juga menambahkan variabel *brand awareness* sebagai variabel independen. Tujuannya untuk membuktikan variabel mana yang lebih mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bauran promosi dan *brand awareness* dan variabel terikat adalah minat beli.

Peneliti mendapatkan hasil yaitu bahwa ketika konsumen memiliki minat beli terhadap produk mereka cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, *brand awareness* menjadi strategi untuk perusahaan membantu konsumen memperkenalkan produk yang perusahaan tawarkan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat membantu calon konsumen untuk memilih produk atau memperkenalkan dalam bentuk kategori di pikiran konsumen. Meskipun *brand awareness* konsumen tidak selalu berujung ke aksi pembelian namun *brand awareness* dapat memunculkan saran atas pertimbangan produk menjadi produk prioritas dalam bentuk kategori di pikiran konsumen. Perbedaan dari penelitian ini penulis berfokus pada teori bauran promosi dan tidak ke teori strategi komunikasi pemasaran. Teori yang dipakai adalah kesadaran merek, bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen.

6. Referensi jurnal internasional berjudul “Female Sexuality in Marketing Communication And Effects On The Millennial Buying Decisions In Fashion Industry In Nigeria” ditulis oleh Ayodele Oniku dan Anthonia Farayola Joaquim.

Jurnal internasional ini berasal dari kampus University Of Logos tepatnya berada di negara Nigeria. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seksualitas perempuan dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada industri fashion di negara Nigeria. Fokus dari penelitian ini adalah menghubungkan komunikasi pemasaran dan seksualitas perempuan dalam industri fashion untuk memahami bagaimana seksualitas perempuan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Penelitian ini berangkat dari tingginya daya tarik seksualitas pada iklan doedoran AXE pada pria sehingga meningkatkan nilai penjualan sebesar 14% tidak itu saja di negara Nigeria konsumen fashion lebih tertarik pada iklan dengan memperlihatkan model yang cantik dan menarik. Dengan demikian isu seksualitas pada perbedaan gender sangat strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian

di industry fashion. Aspek dari komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah warna kulit, brand image, dan market share.

Dari hasil yang didapat dari penelitian ini terungkap bahwa wanita yang digunakan dalam iklan selalu cantik, langsing, seksi dan objektivitas tersebut memanfaatkan efek seksualitas implisit dan eksplisit dari model dapat menarik konsumen. Warna kulit juga memainkan peran penting dalam objektivitas perempuan. Dengan demikian, warna kulit model mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli pakaian fashion dan dari temuan lapangan menemukan bahwa konsumen fashion lebih tertarik pada iklan dengan model berwarna kulit gelap. Oleh karena itu seksualitas perempuan dalam komunikasi pemasaran memiliki dampak yang kuat pada psikologi dan perilaku konsumen di industri fashion. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penulis berfokus pada seksualitas perempuan pada komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam judul ini variabel terikatnya adalah brand awareness dan minat beli konsumen.

7. Referensi jurnal internasional berjudul “The Struggle Is Real: Strategi Marketing Communication And The Survivability Of Indonesian Local Fashion Brands” ditulis oleh Ina Nur Ratriyana.

Jurnal internasional ini berasal dari kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta tepatnya berada di negara Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi brand fashion paling dikenal di Yogyakarta, mengukur brand equity pada brand lokal, dan mengidentifikasi kontribusi setiap ekuitas merek untuk pengembangan ekuitas merek. Penelitian ini memakai metode campuran yang mana metode kuantitatif dipakai untuk mengukur tingkat ekuitas merek, kemudian metode kualitatif dipakai untuk mengetahui persepsi konsumen tentang ekuitas merek sehingga dapat memberi masukan kepada brand lokal. Penelitian ini berangkat dari isu bahwa orang Indonesia menganggap merek lokal sering dianggap memiliki kualitas buruk. Orang Indonesia menganggap brand global memiliki kualitas yang lebih baik. Ternyata isu seperti ini tidak terjadi di Indonesia saja, melainkan ada di berbagai negara seperti Cina dan India. Sementara itu negara Kroasia dan Nigeria menganggap bahwa brand global memiliki kualitas yang baik karena brand global berasal dari negara tersebut.



Dari hasil yang sudah didapatkan terlihat bahwa brand fashion lokal paling dikenal di Yogyakarta adalah brand Dagadu. Dilihat dari temuan data lapangan memperlihatkan hasil persentasi sebesar 56,25% untuk kesadaran merek tersebut. Setelah itu media sosial menjadi sumber informasi paling penting dalam mendapatkan informasi brand. Namun dalam ekuitas merek, Amazara memiliki tingkat ekuitas merek yang tinggi. Hal ini diperlihatkan dari temuan data yaitu statistik rata-rata pada brand Amazara menunjukkan 12,93, walaupun skala tersebut masih berada di tingkatan menengah. Ekuitas merek penelitian ini meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel terikatnya yaitu memakai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Sedangkan dalam judul ini hanya memakai variabel brand awareness dan minat beli konsumen.

8. Referensi jurnal internasional berjudul “Innovative Approaches In Marketing Communication In Sustainable Fashion Busniess” ditulis oleh Marianna Urmínová dan Alena Kusá

Jurnal internasional ini berasal dari kampus Universitas Ss. Cyril, Trnava, Slovakia. Penelitian ini berangkat dari tragedi hancurnya Rana Plaza di Bangladesh. Sebanyak 1.130 orang meninggal dan lebih dari 2.500 terluka parah. Awal mulanya sehari sebelum kehancuran para staff dan para buruh dipaksa untuk melanjutkan tugas pekerjaan dengan ancaman akan kehilangan upah bulanan mereka. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui apakah era digital modern ini komunikasai pemasaran melalui media massa, media sosial, website, blog atau aplikasi ecommerce. Makanakah yang lebih efektif di era digital modern.

Dari hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial lebih efektif karena era yang semakin digital. Media sosial dapat menargetkan pasar dalam jumlah kelompok yang besar. Kemudian komunikasi visual dengan video adalah cara yang sempurna dalam menyampaikan informasi pemasaran walaupun butuh sedikit energi dalam memproduksinya. Sehingga peneliti menyarankan bahwa untuk membangun industri fashion di era digital perlu dimasukkan kedalam kurikulum mode berkelanjutan atau kurikulum penjurusan sedari sekolah dasar, universitas atau

kampus. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel terikat memakai media massa, media sosial, website, blog dan aplikasi ecommerce.

9. Referensi jurnal internasional berjudul “Adapt Or Die: The Adoption Of Digital Marketing By Fashion SMMES In South Africa” ditulis oleh Chiedza E. Nhuvira, Nirmala Dorasamy.

Jurnal internasional ini berasal dari Kampus Univesity Of Technology, South Africa. Penelitian ini berangkat dari adanya pandemi global yaitu COVID 19 dimana para wirausaha harus merubah cara berkomunikasi pemasaran. Peneliti ini menilai bahwa UKM industri fashion harus beradaptasi dengan cara mengembangkan digital marketing. Jika tidak siap-siap UKM industri fashion akan mati satu persatu. UKM fashion di negara berkembang merupakan bisnis yang bertahan hidup, sehingga tantangan dan peluang yang mereka dapat berbeda dari bisnis manapun. Pandemi COVID 19 telah menggeser pola pembelian konsumen sehingga penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UKM fashion di Afrika Selatan untuk menjangkau konsumen.

Dari hasil yang didapat bahwa dengan situs web sendiri dapat membantu UKM fashion di Afrika Selatan untuk mengadopsi digital marketing. Tidak itu saja memasarkan produk UKM fashion dengan influencer atau selebritis dapat mempengaruhi minat beli produk karena konsumen dipengaruhi oleh seseorang yang mereka kagumi. Para UKM fashion terlebih lagi sebagian besar tidak memiliki situs web sendiri. Temuan selanjutnya bahwa UKM fashion di Afrika Selatan tidak setuju untuk menggunakan jasa bisnis pihak kedua seperti Gumtree, Facebook dan Instagram, Zando.co.za, Superbalist.com, dan Takealot.com. hal ini dikarenakan mereka harus membayar komisi untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini memfokus pada komunikasi pemasaran dengan digital marketing agar para UKM fashion bisa bertahan di masa pandemi COVID 19.

10. Referensi jurnal internasional berjudul “Organizational Communication And Social Marketing Strategies Targeting Spanish Consumers Of Fashion. Sustainability as a Form Of Happiness Management” ditulis oleh Gloria Jiménez-Marín, Araceli Galiano-Coronil dan Luis Bayardo Tobar-Pesantez.

Jurnal internasional ini berasal dari kampus Univesity Of Seville, Spain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi tentang minat beli konsumen spanyol terhadap fashion dan apakah dengan strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan dapat membantu dalam penjualan. Penelitian ini dilandaskan dengan semakin banyaknya perusahaan fashion yang beredar membuat model bisnisnya masing-masing. Fokus pada penelitian ini terletak pada keberlanjutan untuk mencapai kebahagiaan dan kepuasan masyarakat sebagai bentuk pemerintahan dari sudut pandang sosial.

Dari hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa implikasi dan saran tentang strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan dapat membantu perusahaan untuk penjualan. Ide-ide dalam komunikasi pemasaran berkelanjutan menemukan bahwa kepedulian lingkungan konsumen ,berpengaruh positif pada niat beli terhadap pakaian fashion yang berkelanjutan. Tidak itu saja penelitian ini juga menemukan keberpengaruhan dengan karakteristik produk tetapi kurangnya pengetahuan konsumen dalam mengetahui pakaian fashion di Spanyol, sehingga pengaruh lingkungan sosial seperti lingkungan kerja menjadi salah satu untuk mengetahui pakaian fashion di Spanyol. Perbedaan dari penelitian ini adalah adanya beberapa isu seperti kepedulian lingkungan yang sering di temukan di penelitian ini.

## **F. Landasan Teori**

Teori merupakan konsep atau definisi pada penelitian akademik sebagai bentuk yang lebih baik karena dapat melihat dan menjelaskan fenomena yang diangkat pada penelitian ini, sehingga bisa ditarik kesimpulan berdasarkan hasil data yang didapat dan teori sebagai tambahan untuk memperjelas fenomena yang diangkat. (Sugiono, 2013 hal. 52)

Pada penelitian ini penulis memakai teori yang dilandasi oleh variabel-variabel yang dipakai antara lain :

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Forsdale yang dikutip oleh Firmansyah (2020 hal. 3), menjelaskan bahwa komuikasi adalah langkah-langkah seseorang untuk bisa mengirim atau memberikan dorongan informasi dalam bentuk verbal maupun non verbal yang nantinya dapat mengantarkan informasi sehingga diharapkan

dapat merubah perilaku seseorang. Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai langkah-langkah sebuah perusahaan untuk membangun hubungan kepada calon konsumen sebagai bentuk memperkenalkan gambaran perusahaan yang menghasilkan hubungan yang kuat bersama calon konsumen dan nantinya akan menciptakan keperluan calon konsumen sebagai gantinya. (Kotler & Armstrong, 2008 hal. 6). Jika digabungkan konsep komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki definisi yaitu langkah-langkah perusahaan untuk memberikan sebuah informasi produk yang dibutuhkan kepada calon konsumen, kemudian ditawarkan secara verbal maupun non verbal yang nantinya akan merubah perilaku dan menghasilkan hubungan yang kuat dengan calon konsumen. (Firmansyah, 2020 hal. 2).

Berdasarkan definisi tersebut, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan sebuah informasi tawaran produk perusahaan dengan cara bantuan media saat ini dan dapat membujuk calon konsumen sampai mereka melakukan tindakan pembelian produk. Pada komunikasi pemasaran terdapat beberapa kombinasi komponen yang bertujuan untuk menghasilkan pencapaian target yang maksimal pada pasar, komponen itu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 hal. 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan strategi analisis pemasaran untuk menciptakan nilai perusahaan yang baik dengan target sasaran pasar dengan jelas. Berdasarkan definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari seperangkat komponen yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya pada produk agar mendapatkan hasil yang diharapkan dan tujuan perusahaan. Pada bauran pemasaran seperangkat komponen ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Adapun penjelasnya sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Bauran Pemasaran

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Oleh karena itu CRSL Store menawarkan berbagai jenis produk antara lain seperti *apparels*, *outerwears*, *headwears*, *footwears*, *bags*, *accessories* lainnya seperti jam tangan dan *lanyard*. Kualitas dari produk CRSL Store yang ditawarkan juga tidak perlu diragukan kembali mengingat perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 2017. Desain produk yang menarik dan tentunya dengan identitas dari CRSL Store yaitu lima hewan lucu menjadi daya tarik sendiri. CRSL Store juga memiliki garansi produk apabila produk yang diterima melalui belanja online mengalami kecacatan produk maka konsumen dapat menukarkan dengan mengembalikan ke toko CRSL Store.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai penawaran perusahaan jika calon konsumen ingin memiliki produk tersebut maka mereka harus memberikan sejumlah uang yang sudah ditetapkan kepada perusahaan. Harga juga bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasaran seperti potongan harga. CRSL Store memiliki harga yang bervariasi mulai dari jenis produk yang ditawarkan. Dilansir dari laman crsl-store bahwa harga produk yang ditawarkan mulai dari 50.000 sampai dengan harga tertinggi yaitu 400.000. CRSL Store juga sering mengadakan diskon all item 10% dengan berbelanja melalui belanja online.

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan melayani konsumen. CRSL Store memiliki toko *offline* yang bisa dikunjungi langsung oleh konsumen. Berada di kota Yogyakarta Jalan Flamboyan No. 37, Karang Gayam, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Berada di daerah padat perkotaan dan dekat dengan Universitas Gadjah Mada dapat mempermudah akses ke toko *offline*. Untuk saat ini CRSL Store hanya memiliki satu toko *offline* akan tetapi calon pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan melalui *marketplace* yang ada. CRSL Store juga memiliki kantor sendiri untuk tim yang tidak jauh dari tempat toko *offline*.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas ini identik dengan penyampaian informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung berupa tawaran produk yang biasanya memperlihatkan keunggulan, manfaat dan keuntungan jika calon konsumen membelinya. Salah satu aktivitas promosi yang sering digunakan seperti periklanan, penjualan pribadi, dan publikasi. CRSL Store sendiri melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram.

Dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran menjadi hal yang utama dalam sebuah kegiatan pemasaran. Menurut Sistaningrum yang dikutip oleh Firmansyah (2020 hal. 267) pada dasarnya tujuan promosi untuk memberikan informasi seperti pengenalan produk kemudian memperlihatkan keunggulan dan keuntungan kepada calon konsumen dan diharapkan calon konsumen tersebut membuat rasa minat beli yang tinggi dan kemudian melakukan aksi pembelian setelah menerima informasi tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, bauran pemasaran bukan salah satu alat yang dapat digunakan. Ada bauran promosi (*promotional mix*) yang menjadi salah satu kombinasi strategi komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan dengan kombinasi seperti periklanan, *public relation* dan lain sebagainya untuk direncanakan sebagai tujuan penjualan produk sebuah perusahaan. Bauran promosi (*promotional mix*) ini memiliki lima jenis alat utama yang dipakai yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut penjelasan dari kelima jenis tersebut :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Sifat dari periklanan ini memberikan informasi, membujuk yang berfungsi sebagai pengenalan, pengingat dan memantapkan kepercayaan bagi yang melihatnya. Namun dalam prakteknya periklanan dapat menciptakan dan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen yang mempengaruhi afeksi dan konasi hingga akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kegiatan CRSL Store dalam periklanan aktif di *platform* seperti instagram. CRSL Store juga sering memakai jasa Instagram ads. Konsep CRSL Store dalam periklanan produk lebih kepada *hardselling* karena perusahaan memperkenalkan produk langsung kepada konsumen dengan memperkenalkan keunggulan produk seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau. CRSL Store juga aktif mengiklankan produknya dengan memposting di *platform* instagram minimal satu sampai tiga konten produk iklan. Tujuan dari aktif memposting konten di *platform* instagram karena ingin menaikkan *engagement rate* akun instagram CRSL Store.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Kegiatan ini melibatkan interaksi langsung antara pembeli dengan salesman. Dalam hal ini pembeli langsung dihadapkan dengan penjual yang menawarkan produk. Tidak seperti iklan, penjual perorangan melibatkan kontak langsung ataupun tidak dengan melalui telekomunikasi seperti telepon. Penjualan perorangan juga bisa menjadi ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkan sebagai dunia persaingan dalam menghadapi pasar yang dituju.

CRSL Store sendiri hingga sekarang masih menggunakan sistem online dan offline. Sistem online yang dimaksud adalah dengan melalui *marketplace* dan *website*. Calon pembeli mencari tahu sendiri produk yang diinginkan atau hanya ingin melihat dengan mengunjungi *marketplace* atau *website* resmi. Dan sistem offline yang dimaksud adalah dengan

mengunjungi *store* yang berada di Yogyakarta. Calon pembeli bisa melihat-lihat barang yang diinginkan bahkan bisa juga mencoba produk apakah sesuai dengan konsumen atau tidak. Kemudian akan dihadapkan secara langsung dengan penjual yang diharapkan dapat menaiki tingkat interaktif konsumen.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mengundang langsung yang ditujukan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian. Banyak sekali bentuk dari promosi penjualan, salah satunya dengan melalui potongan harga, kupon, dan lain sebagainya yang dapat mengundang daya tarik konsumen untuk membeli. Promosi penjualan dapat diberikan kepada tiga macam, yaitu yang pertama *customer* dalam bentuk kupon, diskon, potongan harga dan lain sebagainya. Kedua adalah *intermediaries* yang berorientasi dengan penyalur produk seperti pedagang kecil, retail dan distributor. Ketiga adalah *salesman* yang berorientasi dengan konsumen langsung.

CRSL Store sering sekali memberikan potongan harga setiap produk yang ditawarkan. Tidak itu saja mereka juga sering memberikan diskon pembelian dengan syarat minimal pembelian. CRSL Store sendiri hingga sekarang tidak pernah membuka jalur distribusi kepada retail ataupun pedagang kecil. Semua produk yang ditawarkan full menjadi satu perusahaan. Media promosi penjualan yang dipakai adalah *platform* instagram dan *website* resmi CRSL Store.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Coulsin dan Thomas yang dikutip dalam Firmansyah (2020 hal. 191) *public relation* merupakan aktifitas yang sengaja dilakukan dan terus menerus untuk mendapatkan atau membangun efek timbal balik yang baik antara pihak organisasi/perusahaan dengan pihak masyarakat umum. Dalam definisi ini penulis menyimpulkan bahwa *public relation* merupakan aktivitas sebagai jembatan penghubung komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang bertugas untuk membangun reputasi perusahaan menjadi baik. Program *public relation* antara lain seperti publikasi, events, pameran, dan sponsor acara.

CRSL Store sudah melakukan program *public relation* yaitu events musik. Events sendiri merupakan peristiwa promotional yang mempunyai



fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan konsumen dalam events. Tujuan dari events tersebut adalah untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, dan meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan dan memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan. CRSL Store sendiri sudah memiliki events sendiri yang bernama CRSL Concerts yang sudah berjalan dua kali dalam setahun.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktifitas penjualan produk perusahaan yang dilakukan dengan menawarkan produk kemudian bertemu langsung dengan calon konsumen yang akhirnya diharapkan dapat menghasilkan respon yang baik dan target yang dicapai (Firmansyah, hal. 276). Pada aktivitas ini *direct marketing* menggunakan berbagai macam media seperti telekomunikasi, internet, dan termasuk direct mail yang bertujuan untuk langsung mendapatkan respon dari calon pembeli ataupun konsumen.

Dalam aktivitas pemasaran langsung, CRSL Store sendiri menggunakan media internet yaitu dengan via *e-mail* dalam bentuk *newsletter* dan via *whatsapp*. Calon pembeli yang mengunjungi website resmi CRSL Store dan memilih produk yang akan dibeli akan tetapi produk yang diinginkan sudah habis atau barang tidak tersedia, maka calon pembeli yang ingin mengetahui kapan barang tersebut tersedia CRSL Store memberitahukan dengan melalui via *e-mail berupa newsletter*. Dengan begitu CRSL Store dapat dengan mudah mengirimkan pesan sesuai dengan *e-mail* para calon pembeli atau konsumen.

Dari pemaparan di atas, variabel independen pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat memberikan sebuah pesan dengan bantuan media populer saat ini dalam bentuk mengajak calon konsumen untuk membangun rasa ingin memiliki atau membuat calon konsumen memiliki minat beli yang tinggi hingga akhirnya akan melakukan aksi pembelian dikemudian hari. Dengan bauran pemasaran dan bauran promosi sebagai indikator dalam komunikasi pemasaran pada penelitian ini.

## 2. *Brand Awareness*

Menurut Durianto, et al (2004) dalam buku Firmansyah M A, 2019 hal 85 *brand awareness* adalah usaha konsumen untuk memikirkan kembali merek yang mereka kenal kedalam bentuk kategori produk yang ingin mereka cari. Kemampuan konsumen akan kesadaran sebuah merek/brand. Pentingnya brand awareness tentu untuk mengikat para konsumen agar tertanam diri mereka dengan sebuah produk. Konsumen lebih memilih brand yang mereka percayai dengan kesadaran mereka. Misalnya dari kualitas barang, logo, tagline, pelayanan dan lain sebagainya. Semua itu dibangun oleh perusahaan. Dengan berkembangnya zaman melakukan brand awareness sangat mudah di media sosial dan tentu saja juga banyak saingan yang sportif. Semua brand berbondong bondong melakukan brand awareness dengan keunikannya masing masing dengan terus mengundang konsumen.

Tentu komunikasi pemasaran juga dipertaruhkan antara lain dengan promosi iklan konvensional. Biasanya iklan conventional ini dilakukan oleh brand-brand besar mengingat harga yang relatif mahal. Pilihan yang kedua adalah dengan media sosial seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dengan harga yang murah dapat diakses kapan saja dan diedit kapan saja memudahkan perusahaan. Kemudian mengadakan event menjadi daya tarik konsumen dan mengundang konsumen ke produk yang dijual. Dalam penelitian ini CRSL Store sekarang setiap setahun sekali mengadakan event acara musik tahunan mereka. Berkolaborasi dengan bisnis lain dan memberikan merchandise juga sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan tingkat kesadaran menurut *brand awareness* :

### a. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah sebutan tingkatan ketika konsumen mencari sebuah produk dengan kategori tertentu merek produk tersebut pertama kali yang muncul di pikiran konsumen tanpa ada bantuan seseorang. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling tertinggi di *brand awarness* karena konsumen pertama kali langsung memikirkan merek dengan kategori produk yang mereka inginkan. Tingkatan *top of mind* ini biasanya meliputi merek-merek ternama yang sudah banyak masyarakat tau.

### b. *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

*Brand Recall* (pengingatan kembali) adalah istilah untuk konsumen berusaha mengingat kembali sebuah merek di pikiran mereka tanpa adanya bantuan seseorang. Perbedaan dari *top of mind* dan *brand recall* dilihat dari seberapa populernya merek di kalangan masyarakat sehingga dapat menciptakan ingatan yang baik dan melekat di pikiran mereka. Sedangkan *brand recall* konsumen butuh usaha untuk mengingat kembali sebuah merek agar nama merek tersebut melintas di pikiran mereka.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

*Brand Recognition* merupakan tingkatan ingatan konsumen ketika mereka sudah mengenal merek tetapi perlu adanya pancingan seperti diingatkan kembali sehingga ingatan tentang merek tersebut muncul kembali di pikiran mereka.

d. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) pada tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenal merek sehingga nama merek tersebut tidak muncul di pikiran mereka. Tingkatan ini adalah tingkatan terendah dari *brand awareness*. Konsumen belum mengetahui atau menyadari keberadaan merek tersebut sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen baru pertama kali mendengar merek tersebut.

Pengetahuan tentang tingkatan *brand awareness* terhadap suatu merek memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa populernya merek tersebut di lingkungan masyarakat luas sehingga nantinya akan menjadi bahan evaluasi sebuah perusahaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka kesadaran merek merupakan upaya perusahaan CRSL Store untuk mengenali produk-produk dan brand dengan mudah yang bertujuan untuk minat beli konsumen. Proses kesadaran merek ini yang kemudian ingin di analisis dalam penelitian sebagai variabel dependen yang pertama. Kemampuan kesadaran merek ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli produk.

### 3. Minat Beli

Dalam sebuah pemasaran tentu harapan dari perusahaan adalah untuk konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan. Namun sebelum terjadinya aksi dari pembelian produk tentu calon konsumen harus benar-benar sangat minat ingin membeli produk tersebut. Keputusan ingin membeli

merupakan bagian dari psikologi seseorang dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau memiliki sebuah produk. Kemungkinan seseorang calon konsumen menumbuhkan rasa minat beli yang tinggi juga dapat dinilai dengan sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional dilandasi oleh seseorang yang ingin selalu bertransaksi dengan uang sebagai gantinya calon konsumen tersebut mendapatkan produk yang mereka inginkan.

b. Minat Referensial

Pada minat ini calon konsumen merasa ingin untuk memberikan masukan kepada orang lain dari apa yang telah ia dapatkan. Bisa dikatakan calon konsumen tersebut tidak membeli produk akan tetapi ia malah memberikan informasi kepada sesama calon konsumen dengan memberitahu atas apa yang sudah dia peroleh.

c. Minat Preferensial

Rasa minat ini dilandaskan oleh seseorang yang memiliki pilihan kategori yang khusus ketika ingin membeli sebuah produk.

d. Minat eksploratif

Pada minat ini calon konsumen selalu ingin mencari tahu tentang informasi produk yang akan dibelinya sampai mereka puas dan tertarik untuk melakukan aksi pembelian.

#### 4. Model *hierarchy of effect*

Salah satu model teori yang melandaskan bentuk psikologis dan lingkungan seseorang. Model ini berkaitan tentang proses atau tahapan keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu yang bertindak sebagai konsumen. Proses psikologis ini meliputi aspek perubahan kognitif, afektif dan konatif yang masing masing memiliki indikator sebagai berikut:

a. Kognitif

Pada proses ini setiap individu baru menyadari akan keberadaan produk, kemudian mulai memahami dan mengetahui fungsi produk tersebut. Pada proses kognitif memiliki dua indikator pengukur yaitu:

1.) Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan suatu merek dan produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan CRSL Store melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek kepada khalayak dan target pasarnya. CRSL Store yang bergerak di dunia *fashion* memiliki produk yang berkualitas harga yang terjangkau menjadi produk lokal yang ingin terus menerus dan ingin menjadi puncak kesadaran merek di pikiran konsumen.

## 2.) Pengetahuan (*knowledge*)

Setelah konsumen sudah menyadari keberadaan suatu merek dan produk, maka perlu dilakukan lebih lanjut untuk mendapatkan informasi-informasi yang berguna sebagai menambah pengetahuan tentang merek dan produk. Sebab hanya mengetahui dan melihat saja tidak cukup untuk memahami produk dan merek secara lebih mendalam. Informasi mengenai CRSL Store dapat diakses melalui *website* resmi mereka dan juga bisa melalui *platform* Instagram. Konsumen juga bisa mencari sebuah informasi yang berasal dari luar CRSL Store seperti testimoni dari teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store.

## b. Afektif

Pada proses ini calon pembeli mulai merasa ketertarikannya pada produk yang diinginkan. Calon pembeli sudah merasakan secara emosional tentang produk dari sebuah merek. Indikator pengukurnya adalah sebagai berikut:

### 1.) Kesukaan (*liking*)

Setelah proses kognitif berjalan dengan lancar akan muncul perasaan kesukaan atau ketidaksukaan yang timbul pada diri calon konsumen. Jika timbul kesukaan dari sebuah produk maka calon pembeli akan terus berlanjut ke tahap selanjutnya. Akan tetapi jika timbul rasa ketidaksukaan dari sebuah produk maka calon konsumen akan berhenti sampai sini artinya tidak akan melanjutkan ke proses berikutnya.

### 2.) Pilihan (*preferences*)

Pada proses ini jika calon konsumen telah menyukai sebuah produk akan tetapi produk tersebut tidak dijadikan pilihan utama, dengan kata lain konsumen akan mencari pembandingan produk agar lebih

tepat dalam memilih. Penilaian perbandingan produk ini dapat didasarkan dengan harga, kualitas produk, keunikan dari produk tersebut dan lain-lain yang menjadi faktor penentu untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya atau tidak.

### 3.) Keyakinan (*conviction*)

Ketika proses pilihan sudah terselesaikan dan telah menetapkan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama.

### c. Tindakan (*conative*)

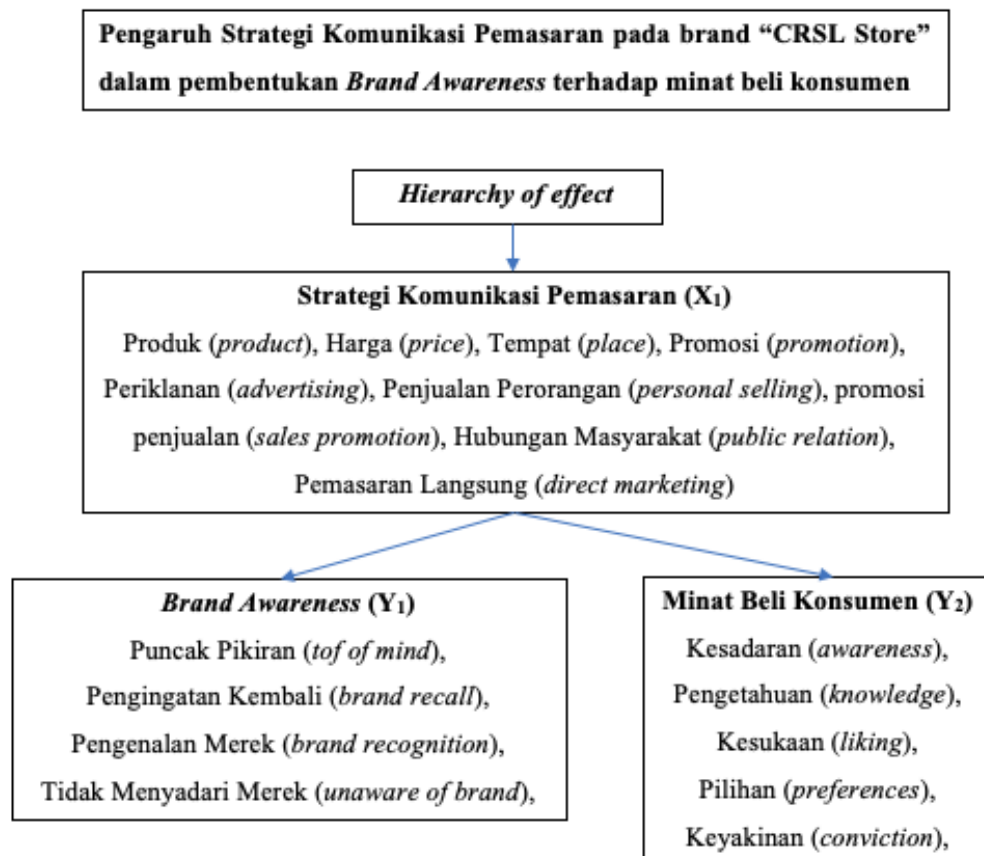
Pada proses ini adalah tahap akhir dari *Hierarchy of Effect* yaitu calon konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang menjadi pilihannya.

#### 1.) Pembelian (*purchase*)

Tahap ini menjadi tahap yang paling ditentukan dimana sebagai calon konsumen merasa sangat yakin akan keputusannya secara tidak langsung akan mencoba untuk membeli produk tanpa adanya keraguan sekalipun. Mereka hanya akan memikirkan kapan dan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Setelah proses ini selesai konsumen akan memutuskan apakah akan mengulangi pembelian tersebut atau tidak.

Dari pemaparan diatas penulis ingin membatasi model *hierarchy of effect* sampai ke proses afektif. Timbulnya minat beli konsumen merupakan akibat dari diterimanya sebuah informasi produk yang menimbulkan perhatian kepada khalayak. Melalui bauran pemasaran dan bauran periklanan, CRSL Store membangun sebuah informasi merek kepada khalayak luas agar mendapatkan perhatian oleh target pasar. Oleh sebab itu model *hierarchy of effect* cocok sebagai teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel.

## G. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, peneliti mendeskripsikan pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Periklanan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*) terhadap *brand awareness* yang terdiri dari Puncak Pikiran (*top of mind*), Pingatan kembali (*brand recall*), Pengenalan merek (*brand recognition*), Tidak Menyadari Merek (*unaware of brand*) dan minat beli konsumen yang berlandaskan model *hierarchy of effect*.

## H. Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian akademik tentu diperlukan adanya hipotesis yang nantinya bertujuan untuk menjadi jawaban sementara atas penelitian yang akan diuji dari fenomena yang diangkat. (Prasetyo, Jannah, 2005 hal. 76).

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand “CRSL Store” berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand “CRSL Store” berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **I. Definisi Konseptual**

Untuk memahami dan memudahkan penafsiran teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa definisi konseptual agar bertujuan untuk mempermudah proses pelaksanaan penelitian di lapangan. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Variabel Independen 1 (X1):

1. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*)  
komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki definisi yaitu langkah-langkah perusahaan untuk memberikan sebuah informasi produk yang dibutuhkan kepada calon konsumen, kemudian ditawarkan secara verbal maupun non verbal yang nantinya akan merubah perilaku dan menghasilkan hubungan yang kuat dengan calon konsumen. (Firmansyah, 2020 hal. 2).

Variabel Dependen 1 (Y1):

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)  
Menurut Duriyanto, et al (2004) dalam buku (Firmansyah M A, 2019 hal. 85) *brand awareness* adalah usaha konsumen untuk memikirkan kembali merek yang mereka kenal kedalam bentuk kategori produk yang ingin mereka cari.

Variabel Dependen 2 (Y2):

1. Minat beli  
Definisi minat beli itu merupakan salah satu unsur dari perilaku konsumen yang dilandaskan oleh psikologi seseorang untuk menginginkan produk sehingga akan terjadi aksi pembelian dikemudian hari (Thamrin, 2003, hal. 142).

## **J. Definisi Operasional**

### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel independen dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang memiliki kesanggupan untuk dapat mempengaruhi variabel lawannya yaitu variabel dependen atau biasa dikenal variabel terikat. Pada penelitian ini telah dijelaskan sebelumnya yaitu variabel bebas dari penelitian ini merupakan



komunikasi pemasaran. Pendefinisi operasional dari Variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran diperoleh dari bauran pemasaran dan bauran promosi sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Tolak ukur 1 : Persepsi responden terhadap berbagai variasi produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai menarik.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai baik.

Tolak ukur 3 : Persepsi responden terhadap desain produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store sebagai identitas mereka dinilai baik.

Tolak ukur 4 : Persepsi responden terhadap keunikan produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai menarik.

Tolak ukur 5 : Persepsi responden terhadap pengemasan (*packaging*) produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai baik.

Tolak ukur 6 : Persepsi responden terhadap pelayanan produk apabila produk mengalami kecacatan/kerusakan dapat ditukar kembali dengan mengembalikan ke toko CRSL Store dinilai baik.

b. Harga (*price*)

Tolak ukur 1 : Persepsi responden terhadap daftar harga setiap item produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai dapat mempengaruhi.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden terhadap potongan harga (*discount*) setiap item produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai dapat mempengaruhi.

c. Tempat (*place*)

Tolak ukur 1 : Persepsi responden terhadap tempat toko *offline* pada brand CRSL Store dinilai layak untuk dikunjungi.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden terhadap tempat toko *online* pada brand CRSL Store dinilai dapat diakses dengan mudah.

d. Promosi (*promotion*)

Tolak ukur 1 : Persepsi responden terhadap aktivitas periklanan yang aktif di media sosial terutama *Instagram* pada brand CRSL Store dinilai bersifat informatif.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden terhadap aktivitas periklanan yang aktif di media sosial terutama *Instagram* dengan konten yang menarik pada Brand CRSL Store dinilai interaktif.

Tolak ukur 3 : Persepsi responden terhadap aktivitas *Instagram ads* pada brand CRSL Store dinilai mampu mempengaruhi (*persuasive*).

Tolak ukur 4 : Persepsi responden terhadap aktivitas pelayanan dengan dihadapkan secara langsung penjual dan calon pembeli di toko pada brand CRSL Store dinilai bersifat interaktif.

Tolak ukur 5 : Persepsi responden terhadap aktivitas promosi penjualan dalam bentuk kupon pada brand CRSL Store dinilai mampu mempengaruhi (*persuasive*).

Tolak ukur 6 : Persepsi responden terhadap aktivitas promosi dalam event musik CRSL Store bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan dinilai menarik.

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen juga dikenal dengan variabel terikat dengan memiliki arti yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat adanya hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini peneliti memilih dua variabel dependen yaitu yang pertama adalah *brand awareness* (kesadaran merek) dan yang kedua adalah minat beli. Pendefinisian operasional dari *brand awareness* (kesadaran merek) diperoleh dari tingkatan proses pembentukannya sebagai berikut:

### a. *Unaware of Brand*

Tolak ukur 1 : Persepsi responden tidak mengetahui brand CRSL Store Yogyakarta.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden tidak mengetahui produk-produk CRSL Store Yogyakarta.

### b. *Brand Recognition*

Tolak ukur 1 : Persepsi responden sekedar mengetahui brand CRSL Store Yogyakarta.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store Yogyakarta.

Tolak ukur 3 : Persepsi Responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai toko *fashion*, responden perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 4 : Persepsi Responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja *fashion*, responden perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 5 : Persepsi responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini, responden perlu diingatkan seseorang.

c. *Brand Recall*

Tolak ukur 1 : Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai toko *fashion*, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja *fashion*, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 3 : Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

d. *Top of Mind*

Tolak ukur 1 : Persepsi responden setiap kali ingin mencari toko *fashion*, brand CRSL Store mudah muncul di pikiran responden.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko *fashion*, brand CRSL Store mudah muncul di benak responden.

Tolak ukur 3 : Persepsi responden setiap kali ingin berbelanja *fashion* masa kini, brand CRSL Store mudah muncul di benak responden.

Pendefinisian operasional variabel dependen kedua pada minat beli diperoleh dari model *hierarchy of effect* melalui proses tindakan dalam minat beli konsumen yang dilalui oleh setiap individu sebagai berikut:

a. Kognitif

Tolak ukur 1 : Persepsi responden menyadari keberadaan bahwa brand CRSL Store merupakan toko *fashion*.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden sudah menyadari keberadaan produk-produk bahwa brand CRSL Store merupakan toko *fashion*.

b. Afektif

Tolak ukur 1 : Persepsi responden sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store.

Tolak ukur 2 : Persepsi responden sudah memilih produk dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk pada brand CRSL Store.

Tolak ukur 3 : Persepsi responden telah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera untuk melakukan pembelian di kemudian hari pada brand CRSL Store.

## **K. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan agustus sampai dengan bulan november 2021. Peneliti memilih Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan Store *offline* CRSL Store berada di D.I Yogyakarta dan Konsumen dari CRSL Store kebanyakan adalah mahasiswa.

a. Lokasi Penelitian

CRSL Store sebagai objek penelitian yang berlokasi di Jalan Flamboyan No. 37, Karang Gayam, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan persebaran kuesioner dilaksanakan dengan via online atau daring melalui sosial media yang mendukung persebaran kuesioner.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan agustus sampai dengan bulan november 2021.

### **2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode tersebut dilandaskan oleh filsafat positivisme, bertujuan untuk meneliti sampel dan populasi yang sudah ditentukan penelitian, sehingga dapat

menjawab fenomena yang diangkat berdasarkan data yang sudah dimiliki peneliti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan memberikan *direct message* ke pengikut instagram @crsl.store secara acak atau random sampling.

### 3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut instagram @crsl.store yaitu sebanyak 437.000 followers terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Dalam penelitian akademik peneliti tidak perlu meneliti semua populasi yang sudah dipilih, sehingga peneliti dapat memilih sampel karena sampel sudah mewakili semua populasi mulai dari sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013 hal. 81).

Bila populasi besar peneliti tidak meneliti keseluruhan populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar benar mewakili populasi. Untuk mempermudah menghitung jumlah sampel yang akan dipilih penulis memakai pengoperasian dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 437000 / (1 + 437000 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 437000 / (1 + 437000 \cdot 0,01)$$

$$n = 437000 / (1 + 4370)$$

$$n = 437000 / 4371$$

$$n = 99,97$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= *Margin of Error*, yakni 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sampel yang di dapat untuk penelitian ini sebesar 99,97 dengan pembulatan angka menjadi 100. Teknik sampling lebih dikenal dengan teknik pengambilan sampel yang sering digunakan pada penelitian akademik (Sugiyono, 2013 hal. 81). Pada penelitian ini untuk menentukan 100 orang tersebut peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan arti bahwa setiap sampel yang dipilih memiliki karakteristik,

sifat dan kesempatan yang sama untuk memberikan penilaian pernyataan peneliti.

#### **4. Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai ada dua jenis yaitu yang pertama data primer merupakan data utama yang berasal dari objek target yang ingin diteliti. Data tersebut akan berbentuk angka atau penilaian atas apa yang sudah dibuatkan pernyataan oleh peneliti. Kedua adalah jenis data yang tidak langsung didapatkan dari objek yang diteliti, jenis data ini disebut dengan data sekunder. Data sekunder biasanya sebagai data penambah atau pendukung untuk keperluan penelitian. Data sekunder ini biasanya dipakai untuk memperkuat fenomena yang diangkat berdasarkan data atau survei dari sebuah lembaga dan juga memperkuat hasil temuan kemudian dibandingkan dengan data sekunder yang bersumber dari tinjauan pustaka berkaitan dengan teori yang dipakai.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner dipilih sebagai alat bantu untuk penelitian ini dan mempermudah peneliti dalam menyebarkan pernyataan peneliti yang sudah dibuat kemudian akan diberikan skala penilaian berdasarkan apa yang dirasakan oleh calon responden dengan jujur tanpa ada rekayasa sekalipun (Sugiyono, 2013 hal.142).

Berdasarkan pemaparan diatas penulis menggunakan teknik menyebarkan kuesioner melalui google forms untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan sangat diperlukan untuk penelitian ini. Untuk data pendukung dari penelitian ini adalah dengan melalui mengumpulkan dan membaca buku, jurnal dan *ebook* untuk mempelajari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mempermudah dalam pengolahan data peneliti memberikan skala pengukuran mulai dari terkecil sampai terbesar. Tujuan utama dalam pemberian penilaian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengetahuan responden terhadap fenomena yang sedang diangkat oleh peneliti. Skala *likert* dipilih karena akan mempermudah calon responden untuk mengisi kuesioner

secara baik dan juga skala *likert* sangat mudah dipahami oleh kebanyakan orang. Bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan membuat dan memastikan bahwa link google form berisikan 36 butir pernyataan sudah benar dan dapat dipakai. Setelah itu peneliti memberikan link google form kepada pengikut akun instagram @crsl.store, pemilihan dalam memberikan link google form diambil dari setiap postingan instagram @crsl.store yang aktif setiap hari dan admin @crsl.store aktif berinteraksi dengan pengikut di kolom komentar. Setelah melihat keaktifan tersebut, maka peneliti memilih calon responden dengan karakteristik yang sama yaitu pengikut @crsl.store aktif di kolom komentar. pengumpulan data ini dilakukan selama enam minggu dimulai dari bulan september hingga bulan november 2021.

Selama enam minggu tersebut peneliti berhasil mengumpulkan 110 responden. Kemudian peneliti melakukan pengecekan dengan melihat apakah ada responden yang tidak serius dalam memberikan pernyataan. Dilihat dari cara pemberian nilai bahwa responden memberikan nilai yang konstan ke 36 butir pernyataan, hingga akhirnya peneliti menemukan 5 responden yang dinilai tidak serius dalam pemberian pernyataan dan 5 responden tersebut akan dibuang. Sehingga data responden sisa 105, peneliti harus memilih 100 responden berdasarkan sampel untuk bisa masuk ke pengolahan data. Peneliti memilih 5 responden terbawah untuk dibuang.

## **6. Teknik Pengolahan Data**

Teknik analisis data adalah metode memproses data dengan data baru yang lebih mudah dipahami dan dapat memecahkan masalah analisis yang diperlukan untuk penelitian ini. Setelah data diperoleh maka diolah kembali dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap *editing*

Tahap ini adalah tahapan pemeriksaan data yang telah di terima oleh peneliti kemudian di periksa kembali apakah ada data yang tidak memenuhi kriteria. Jika ada maka data tersebut akan dibuang atau dipisahkan. Pada tahap ini diharapkan peneliti dapat memilih kebutuhan yang berkaitan dengan penelitian.

b. Tahap *Coding (Data Coding)*

Setelah sudah melalui tahap *editing* yang bersifat data mentah belum bisa dipakai untuk mengolah data dengan SPSS. Maka tahap ini adalah pembuatan *coding sheet* untuk mempermudah proses pengolahan data. Pada tahap ini diharapkan peneliti dapat mengelompokkan data berdasarkan setiap variabel yang dipakai.

c. Tahap tabulasi

Tahap ini merupakan tahap pemindahan dalam bentuk tabel dan telah diberikan kode-kode. Pada tahap ini diharapkan untuk dapat mempermudah proses penyajian dan perhitungan data.

## 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Agar data yang diperoleh dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar. Berikut adalah penjelasan kedua pengujian tersebut:

a. **Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan terlebih dahulu untuk memperlihatkan apakah data yang sudah didapatkan memiliki nilai validitas yang tinggi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . sesuai dengan atau kecocokan terhadap. Dalam penelitian ini ketepatan data dalam memberikan pernyataan perlu untuk diuji keseimbangannya yang bertujuan menggambarkan karakteristik yang diukur. Dengan alat bantu seperti SPSS jika  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Untuk menghitung  $r_{tabel}$  perlu memakai rumus yaitu  $d(f) = n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah seluruh responden.

b. **Uji Reliabilitas**



Pengujian ini dilakukan setelah data penelitian sudah dikatakan valid kemudian melanjutkan langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas dengan tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar konsistensi kuesioner yang sudah disebar (agung 2010 hal. 95). Untuk dikatakan konsistensi berkriteria tinggi sebuah butir pernyataan maka nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh harus diatas 0,60. Lebih lengkapnya untuk indeks reliabilitas sebagai berikut:

Sangat Tinggi = 0,800 - 1,00

Tinggi = 0,600 - 0,799

Cukup = 0,400 - 0,599

Rendah = 0,200 - 0,399

Sangat Rendah = 0,000 - 0,200

## 8. Teknik Analisis Data

Setelah data sudah di dapat dan sudah melalui tahapan pengolahan, uji validitas, dan uji reliabilitas, kemudian data akan dianalisis agar dapat menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Tahapan penganalisisan pada penelitian ini yaitu dilakukan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel-variabel dependen yang telah ditentukan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai karena pada penelitian ini peneliti merasa tepat dalam pemilihan analisis regresi linier sederhana namun nantinya perlu ada pengujian yang lebih lanjut untuk membuktikan analisis ini tepat atau tidak. Pada dasarnya analisis regresi linier sederhana dipilih untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti dan apakah memiliki hubungan yang secara linier atau tidak. (Purnomo, R.A 2016 hal. 147). Pada penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X) dan dua variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y1), minat beli (Y2).

Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan

$Y_1$  = Variabel Dependen 1 (*Brand Awareness*)

$Y_2$  = Variabel Dependen 2 (Minat Beli)

$X_1$  = Variabel Independen (Strategi Komunikasi Pemasaran)

$\beta_0$  dan  $\beta_1$  = Parameter Regresi

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Setelah memilih teknik analisis apa yang akan dipakai yaitu dengan regresi liner sederhana, maka perlu adanya beberapa pengujian asumsi untuk ditinjau kembali apakah model yang digunakan tepat atau tidak.

Asumsi-asumsi tersebut adalah:

##### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dipakai untuk memperlihatkan apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal dilihat dari *one-sample kolmogorov-smirnov test* nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* harus  $> \alpha = 0,05$  atau bisa juga dilihat dari gambar histogram dan sebaran data plot untuk memperkuat asumsi.

##### **2) Uji Linearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengasumsikan bahwa variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan atau tidak. Sebuah data variabel dikatakan linieritas dapat dilihat dari tabel Anova nilai *Deviation From Linearity* yaitu  $\alpha > 0,05$  maka data tersebut dikatakan bersifat linier.

##### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dan memperlihatkan apakah data yang diperoleh memiliki sifat homogen atau memiliki kesamaan antara variabel yang diteliti. Dalam pengujian ini peneliti mengharapkan bahwa data yang diperoleh bersifat heterogen atau memiliki perbedaan antara variabel yang diteliti. Peneliti akan memakai metode uji koefisien korelasi spearman's rho dengan melihat nilai  $\alpha > 0,05$  maka akan dikatakan bahwa data tersebut bersifat heterogen.

#### **c. Uji Korelasi**

Dalam uji korelasi pengertian dalam statistik merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan nilai yang diberikan dalam bentuk koefisien korelasi (Agung W, 2010 hal. 181). Untuk nilai koefisien korelasi memiliki tingkat hubungan sebagai berikut :

Sangat Rendah = 0,00 - 0,199

Rendah = 0,20 - 0,399

Sedang = 0,40 - 0,599

Kuat = 0,60 - 0,799

Sangat Kuat = 0,80 - 1,000

**d. Analisis Koefisien Determinasi R *square***

Analisis Koefisien Determinasi R *square* merupakan pengukuran yang mampu menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen dengan variabel dependen variasi lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Perhitungan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi statistika SPSS.

**e. Uji F (*f-test*)**

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah pengaplikasian model regresi yang dipakai sudah tepat atau bisa dikatakan layak digunakan. Sebuah pengujian dikatakan valid dilihat dari nilai F dan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka model regresi yang dipakai layak digunakan atau bersifat signifikan.

**f. Uji T (*t-test*)**

Uji T dilakukan untuk melihat seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh variabel independen dengan variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat  $t_{hitung}$  dan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan.

**g. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan pengambilan keputusan dari dugaan atau asumsi yang telah dibuat sebelumnya. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan data-data yang telah diolah kemudian dikumpul untuk diambil keputusan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan objek yang akan diteliti yaitu brand CRSL Store. Dengan penjelasan seperti profil, konsep, dan pemilik CRSL Store. Informasi yang dimuat berasal dari laman internet dan juga pengalaman peneliti setelah mengikuti seminar dengan narasumber pemilik CRSL Store.

#### **A. Profil Crsl Store**

Crsl store adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu *clothing line*. Crsl Store berdiri sejak tahun 2017 dengan menjual berbagai produk pakaian. Dengan *tagline* “*Animals as Your Best Friends*” yang diharapkan dapat menjadi teman baik dan membawa keceriaan bagi setiap orang. Crsl Store ini memiliki lima maskot karakter hewan yang identik dengan crsl store. Kelima hewan itu memiliki nama masing-masing yaitu “Crochety Odin” sebagai hewan dino, “Graceful Chilo” sebagai hewan kucing, “Gingerly Popo” sebagai hewan panda, “Comfy Choco” sebagai hewan beruang, dan “Shiftless Pigko” sebagai hewan babi. Setiap lima karakter hewan tersebut memiliki sifat yang berbeda beda. Kelima hewan tersebut tinggal di Crsl Land bersama. (CRSL Gengs, 2021)

Crsl store memiliki empat akun media sosial yang memiliki berbagai macam tujuan untuk menarik audiens. Akun utama Crsl store adalah @crsl.store yang memiliki sebanyak 434.000 pengikut instagram terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Akun utama ini memiliki konten yang bervariasi seperti memasarkan produk, postingan promo, event yang mereka lakukan, dan produk baru dari crsl store. Kemudian @crsl.catalog adalah akun yang berisi semua produk crsl store yang ditawarkan mulai dari pakaian sampai aksesoris . Memiliki sebanyak 96.300 pengikut instagram terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Kemudian @crsl.concert adalah akun yang berisi event musik yang diselenggarakan oleh crsl store setahun sekali. Ketika pandemi covid-19 ini event tersebut terpaksa harus ditunda untuk menghindari terjadinya kerumunan. Memiliki sebanyak 3.111 pengikut instagram terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Kemudian yang terakhir @crsl.gengs adalah akun yang berisi konten animasi dari kelima

maskot karakter hewan tersebut. Memiliki sebanyak 5.308 pengikut instagram terhitung pada tanggal 21 juni 2021. Semua akun media sosial instagram crsl store aktif setiap hari mengupload konten yang mereka buat. Sehingga setiap audient bisa saling terhubung dengan satu sama lain.

## **B. Konsep Crsl Store**

Konsep crsl store yang dijual adalah sesuai dengan *tagline* yang mereka buat yaitu “*Animals as Your Best Friends*” yang diharapkan calon pembeli dapat menjadi teman baik dan membawa keceriaan bagi setiap orang dengan mengadopsi salah satu karakter crsl store dalam bentuk produk yang ditawarkan. Crsl store sendiri peneliti melihat bahwa produk yang ditawarkan terlihat ceria dan bahagia dengan berbagai macam warna yang ada. Dengan produk tersebut crsl store bertujuan untuk membawa kebahagiaan dan keceriaan bagi setiap orang. (CRSL Gengs, 2021)

Crsl store juga memiliki toko official yang bisa dikunjungi oleh calon pembeli yang berada di kota Yogyakarta. Tidak hanya toko official crsl store juga memiliki website resmi yang dapat diakses dengan mudah untuk melihat lihat produk yang ditawarkan. Selain dari toko official dan website resmi, ada cara lain untuk berbelanja dengan mudah di crsl store yaitu mengunjungi *e-commerce* yang tersedia di indonesia. Dengan begitu para calon pembeli dengan sangat mudah untuk memilih ingin ke toko secara langsung atau melihat lihat produk secara online.

## **C. Pendiri Crsl Store**

Dilansir dari Hipwee (CRSL, 2021) Mohamad Hidayat Rifai adalah *founder* dari crsl store. Dengan berpendidikan *Master of Business Administration* Hidayat Rifai sukses membangun crsl store dari tahun 2017. Berdirinya crsl store berawal dari penjualan dropship topi boneka hewan yang booming pada tahun 2014. Penjualan topi boneka hewan tersebut dilakukan untuk menutupi utang kerugian dari *event organizer* saat menempuh S1 di Universitas Negeri Yogyakarta. Kerugian yang dicapai sekitar 80 juta rupiah dan dibagi lima orang sehingga masing masing sekitar 16 juta untuk menutupi kerugian tersebut. Bukannya panik melainkan Hidayat Rifai bersemangat untuk

mencari uang sendiri tanpa membebani orang tua. Ide dropship topi boneka hewan pun muncul untuk menutupi utang tersebut.

Hidayat Rifai juga memiliki *skill* dalam desain grafis mulai menggabungkan desain hewan ke dalam produk. Awalnya ditawarkan ke group band dan artis sebagai *merchandise* mereka dan hasilnya positif akhirnya memutuskan untuk menjualnya ke khalayak umum. Menjual dengan desain yang dirancang kemudian dijual secara online setelah itu barulah produk diproduksi yang akhirnya akan dikirim ke konsumen.



### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti sudah melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui pesan aplikasi sosial media *instagram* selama bulan september 2021. Kuesioner diberikan kepada 100 orang yang sudah mengikuti akun media sosial @crsl.store. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu peneliti menggunakan data kuesioner untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada brand crsl store dalam pembentukan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Pentingnya dalam penelitian ini adalah bahwa CRSL Store ini sudah berdiri sejak 2017 tetapi belum ada sama sekali peneliti yang melakukan penelitian terhadap CRSL Store dan bisa dikatakan penelitian ini merupakan temuan baru pada objek CRSL Store di industri fashion. Berikut adalah temuan peneliti selama pengambilan data.

#### A. Identifikasi Responden

Identifikasi responden adalah data pertama yang ditampilkan ke dalam kuesioner. Calon responden mengisi beberapa biodata diri seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Tujuan dari identifikasi responden adalah untuk mengelompokkan dan melihat jumlah responden sedominan apa yang didapat. Berikut adalah data yang didapat oleh peneliti:

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 100 jawaban responden peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin dan menghitung persentase masing-masing responden dengan data sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**

#### Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	76	76%
Laki-Laki	24	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 3.1 peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada kuesioner ini adalah didominasi oleh perempuan. Sebanyak 76 responden memberikan pernyataan mereka kepada peneliti. Kemudian 24 responden adalah laki-laki. Sehingga perbandingan persentase responden berjenis kelamin perempuan adalah 76% dan 24% adalah berjenis kelamin laki-laki. Dengan begitu responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang kemudian didapatkan bahwa ada variasi umur responden. Peneliti memberikan lima kelas umur yang bisa responden pilih. Setiap kelas memiliki jarak interval yaitu lima tahun. Adapun data persebaran persentasenya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Persebaran Persentase Karakter Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	19	19%
21-25 Tahun	76	76%
26-30 Tahun	5	5%
31-35 Tahun	0	0%
36-40 Tahun	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 3.2 peneliti menyimpulkan bahwa responden yang di dapat didominasi berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 76 responden dengan perolehan persentase 76%. Kemudian umur 15-20 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19% mendominasi di posisi ke dua. Kemudian 26-30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5% adalah umur yang tidak mendominasi. Dengan begitu dapat dilihat bahwa persebaran kuesioner memiliki dominan umur yang lebih muda sekitar 21-25 tahun.



### 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang kemudian didapatkan bahwa ada variasi umur responden. Peneliti memberikan lima kelas umur yang bisa responden pilih. Setiap kelas memiliki jarak interval yaitu lima tahun. Adapun data persebaran persentasenya sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**

**Persebaran Persentase Karakter Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	19	19%
21-25 Tahun	76	76%
26-30 Tahun	5	5%
31-35 Tahun	0	0%
36-40 Tahun	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 3.2 peneliti menyimpulkan bahwa responden yang di dapat didominasi berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 76 responden dengan perolehan persentase 76%. Kemudian umur 15-20 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19% mendominasi di posisi ke dua. Kemudian 26-30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5% adalah umur yang tidak mendominasi. Dengan begitu dapat dilihat bahwa persebaran kuesioner memiliki dominan umur yang lebih muda sekitar 21-25 tahun.

### 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang disebarkan sebanyak 100 responden, peneliti mendapatkan adanya variasi pekerjaan responden. Pada dasarnya tujuan untuk mengidentifikasi responden berdasarkan pekerjaan untuk melihat target pasar mana yang lebih dominan untuk produk crsl store. Berikut adalah data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3. 4****Persebaran Persentase Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Wiraswasta	4	4%
Karyawan	30	30%
Karyawan & Mahasiswa	1	1%
Guru	1	1%
Pelaut	1	1%
IRT	1	1%
Belum Bekerja	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

Berdasarkan data pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa kebanyakan responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 61 responden atau setara dengan 61% dari seluruh responden. Kemudian 30 responden adalah karyawan atau setara dengan 30% dari seluruh responden. 4 responden bekerja sebagai wiraswasta yang artinya 4% dari keseluruhan responden. Kemudian ada Karyawan&Mahasiswa, Guru, Pelaut, IRT dan Belum bekerja sebagai temuan variasi pekerjaan yang lain masing-masing sebanyak 1%.

## B. Variabel Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel Komunikasi Pemasaran sebagai variabel yang dipertanyakan pertama kepada responden. Variabel ini merupakan variabel independen, sehingga variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel-variabel selanjutnya. Variabel komunikasi pemasaran memiliki empat indikator yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*Promotion*). Dari keempat indikator tersebut dibagi menjadi 16 pernyataan yang akan diberikan kepada 100 responden. Jawaban setiap responden akan di tabulasi sesuai setiap butir pernyataan dan dihitung persentasenya. Berikut adalah beberapa butir pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan berbagai variasi Produk CRSL Store yang ditawarkan dinilai menarik**

<b>CRSL Store memiliki beragam variasi produk yang menarik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	2	2%
Setuju (S)	27	27%
Sangat Setuju (SS)	71	71%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data kuesioner Nomor 1 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Berdasarkan data tabel 3.4 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden menyetujui pernyataan dengan tolak ukur CRSL Store memiliki beragam ‘variasi produk dinilai menarik’. Sebanyak 71 responden atau 71% memilih sangat setuju dalam pernyataan pertama ini. Kemudian 27 responden atau 27% memilih setuju. Jika di gabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju ada sekitar 98% yang artinya hampir 100% seluruh responden menilai bahwa CRSL Store memiliki beragam variasi produk yang menarik. CRSL Store memang memiliki berbagai macam variasi produk yang ditawarkan. Hampir setiap perkembangan *fashion* CRSL Store sering mengeluarkan produk terbarunya.

Untuk mendukung aspek variabel komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran berupa salah satu indikator yaitu produk (*Produk*) peneliti selanjutnya akan menggunakan tolak ukur untuk pernyataan kedua ‘kualitas produk dinilai baik’. Pernyataan selanjutnya adalah berguna agar selanjutnya produk tidak hanya dinilai berdasarkan satu sisi tapi melainkan ada beberapa aspek yang perlu dinilai dalam indikator produk. Adapun persebaran persentase responden menggunakan tolak ukur ‘kualitas produk dinilai baik’ sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk CRSL Store dinilai baik**

<b>CRSL Store memiliki produk yang baik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	13	13%
Setuju (S)	32	32%
Sangat Setuju (SS)	55	55%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data kuesioner Nomor 2 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Dari hasil yang didapat data tabel 3.5 dapat dilihat kuesioner kedua sebagian besar responden menyetujui pernyataan dengan tolak ukur ‘kualitas produk dinilai baik’. Sekitar 55% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian diikuti dengan persentase sebesar 32% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan keduanya maka didapatkan persentase sebesar 87% responden memilih setuju dan sangat setuju pada kuesioner kedua ini dengan tolak ukur ‘kualitas produk dinilai baik’. CRSL Store memang dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Berdasarkan data salah satu produk review di *ecommerce shopee* CRSL Store memiliki usulan yang baik. (shopee, 2021)

Untuk mendukung indikator produk (*Produk*) peneliti menambahkan tolak ukur ‘desain produk sebagai identitas dinilai baik’ untuk pernyataan ketiga. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 7****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Desain Produk Sebagai Identitas dinilai baik**

<b>CRSL Store memiliki desain produk yang baik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	1
Netral (N)	4	4%
Setuju (S)	34	34%
Sangat Setuju (SS)	61	61%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 3 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Pernyataan ketiga ini dibuat untuk menilai desain produk CRSL Store sebagai identitas dinilai baik. Berdasarkan data tabel 3.6 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden menyetujui pernyataan ketiga dengan tolak ukur ‘desain produk sebagai identitas dinilai baik’. Sebanyak 61% dari seluruh responden memilih sangat setuju dalam pernyataan ketiga ini. Kemudian disusul dengan persentase sebesar 34% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih setuju dan sangat setuju berjumlah 95% dari seluruh responden. CRSL Store memiliki desain produk yang menarik dan tentunya berbeda dari produk yang lain yaitu desain maskot kelima hewan lucu mereka menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen.

Selanjutnya peneliti menambahkan pernyataan keempat untuk mendukung indikator produk dengan tolak ukur ‘keunikan produk dinilai menarik’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 8****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunikan Produk Dinilai Menarik**

<b>CRSL Store memiliki keunikan produk yang menarik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	5	5%
Setuju (S)	24	24%
Sangat Setuju (SS)	71	71%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 4 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Keunikan pada produk menjadi daya tarik untuk konsumen. Berdasarkan data tabel 3.7 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 4 dengan tolak ukur 'keunikan produk dinilai menarik'. Sebanyak 71% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan nomor 4. Kemudian disusul dengan 24% dari seluruh responden memilih setuju. Menariknya jika persebaran persentase responden digabungkan setuju dan sangat setuju akan berjumlah 95%. Artinya hampir seluruh responden menilai keunikan produk memiliki ketertarikan sendiri.

Kemudian peneliti menambahkan tolak ukur yaitu 'pengemasan produk dinilai baik' untuk indikator produk (*Product*). Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 9**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengemasan Produk Dinilai Baik**

<b>CRSL Store memiliki pengemasan (packaging) produk yang baik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	0	0
Netral (N)	19	19%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	51	51%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 5 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Pengemasan produk menjadi nilai tambah untuk pembelian setiap produk. Berdasarkan data tabel 3.8 bahwa dapat dilihat responden menyetujui pernyataan nomor 5 dengan tolak ukur ‘pengemasan produk dinilai baik’. Sebanyak 51% responden memilih sangat setuju dengan pernyataan peneliti. Sedangkan sebanyak 30% dari seluruh responden memilih setuju. Jika dikalkulasikan responden yang memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 81% dari seluruh responden.

Untuk mendukung dan mengukur kembali indikator produk (*product*) dari variabel komunikasi pemasaran peneliti menambahkan tolak ukur berupa ‘produk mengalami kecacatan/kerusakan dapat ditukar kembali dengan baik’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 10****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pelayanan Produk Apabila Mengalami Kecacatan/Kerusakan dapat ditukar kembali dinilai baik**

<b>CRSL Store memiliki pelayanan produk apabila produk mengalami kecacatan/kerusakan dapat ditukar kembali dengan baik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Netral (N)	32	32%
Setuju (S)	33	33%
Sangat Setuju (SS)	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 6 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Berdasarkan data tabel 3.9 dapat dilihat responden menyetujui pernyataan nomor 6 dengan tolak ukur 'produk mengalami kecacatan /kerusakan dapat ditukar kembali dengan baik'. Sebanyak 34% dari seluruh responden sangat menyetujui dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 33% dari seluruh responden memilih setuju. Menariknya sebanyak 32% dari seluruh responden memilih netral. Hampir tidak ada perbedaan yang signifikan dari persebaran persentase responden ketiga tersebut. Namun jika dikalkulasikan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 67% dari seluruh responden.

Indikator selanjutnya adalah harga/*price* dengan tolak ukur 'harga produk dinilai dapat mempengaruhi'. Adapun persebaran persentase responden dengan tolak ukur 'harga produk dinilai dapat mempengaruhi' sebagai berikut:



**Tabel 3. 11****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Daftar Harga Produk Dinilai Dapat Mempengaruhi**

<b>CRSL Store memiliki daftar harga disetiap item produk yang dapat mempengaruhi pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Netral (N)	14	14%
Setuju (S)	40	40%
Sangat Setuju (SS)	43	43%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 7 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada perusahaan. Berdasarkan data tabel 3.10 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘harga produk dinilai dapat mempengaruhi’. Sebanyak 43% dari seluruh responden memilih sangat setuju dengan pernyataan peneliti. Disusul dengan 40% dari seluruh responden memilih setuju. Jika dikalkulasikan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 83%. Harga produk juga dapat menentukan strategi pemasaran dan sasaran pembelian. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mendominasi menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘harga produk dinilai dapat mempengaruhi’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘potongan harga produk dinilai dapat mempengaruhi’ dari indikator harga. Adapun persebaran persentase responden dengan tolak ukur ‘potongan harga produk dinilai dapat mempengaruhi’ sebagai berikut:

**Tabel 3. 12****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Potongan Harga Produk Dinilai Dapat Mempengaruhi**

<b>CRSL Store memiliki potongan harga (discount) di setiap item produk yang dapat mempengaruhi pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Netral (N)	22	22%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	44	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 8 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Potongan harga (*discount*) menjadi salah satu strategi pemasaran dalam minat beli kepada konsumen. Berdasarkan data tabel 3.11 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 8 dengan tolak ukur ‘potongan harga produk dinilai dapat mempengaruhi’ sebanyak 30% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 44% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Jika dikalkulasikan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebanyak 74% dari seluruh responden. CRSL Store sering melakukan aksi potongan harga (*discount*) dalam pembelian *online* atau *offline*. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 8 dengan tolak ukur ‘potongan harga produk dinilai dapat mempengaruhi’.

Selanjutnya peneliti memakai indikator tempat (*place*) dengan tolak ukur ‘toko *offline* dinilai layak dikunjungi’. Adapun persebaran persentase responden dengan tolak ukur ‘toko *offline* dinilai layak dikunjungi’ sebagai berikut:

**Tabel 3. 13****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tempat Toko Offline Dinilai Layak Untuk Dikunjungi**

<b>CRSL Store memiliki toko offline yang layak dikunjungi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Netral (N)	7	7%
Setuju (S)	39	39%
Sangat Setuju (SS)	53	53%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 9 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Tempat atau store perusahaan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Layak atau tidak sebuah store untuk dikunjungi oleh konsumen. Kemudian memilih lokasi yang strategis sesuai target pasar menjadi pertimbangan perusahaan. Berdasarkan data tabel 3.12 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 9 dengan tolak ukur ‘toko *offline* dinilai layak dikunjungi’ sebanyak 53% dari seluruh responden memilih sangat setuju dengan pernyataan nomor 9. Kemudian sebanyak 39% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan nomor 9. Jika dikalkulasikan persentase responden yang memilih setuju dan sangat setuju berjumlah 92% dari seluruh responden. lokasi toko CRSL Store berada di jl flamboyan no. 37, karang gayam, caturtunggal, kecamatan depok, kabupaten sleman. Daerah tersebut sangat dekat dengan universitas gadjah mada. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden memiliki dominan menyetujui pernyataan nomor 9.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘tempat *marketplace* dinilai dapat diakses dengan mudah’ untuk pernyataan nomor 10. Adapun persebaran persentase sebagai berikut:

**Tabel 3. 14****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tempat Marketplace Dinilai dapat diakses dengan mudah**

<b>CRSL Store memiliki website resmi atau <i>marketplace</i> yang dapat diakses dengan mudah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	5	5%
Setuju (S)	24	24%
Sangat Setuju (SS)	71	71%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner Nomor 10 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Dengan adanya *marketplace* dapat membantu penjualan menjadi luas dan menjangkau target pasar dengan baik dan sesuai. Berdasarkan data tabel 3.13 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 10 dengan tolak ukur ‘tempat *marketplace* dinilai dapat diakses dengan mudah’. Sebanyak 71% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian sebanyak 24% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebanyak 95% dari seluruh responden. CRSL Store memiliki *website* sendiri untuk menjual produk-produknya. Kemudian CRSL Store juga menjual produk di *e-commerce* yang terdaftar di Indonesia. Mempermudah pembelian tanpa harus pergi keluar rumah dan tanpa mengunjungi toko *offline*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor 10 memiliki dominan sangat setuju dengan pernyataan peneliti.

Selanjutnya peneliti menambahkan indikator promosi (*promotion*) dengan tolak ukur ‘aktivitas periklanan di Instagram bersifat informatif’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 15**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Periklanan Terutama Instagram Bersifat Informatif**

<b>Saya merasa aktivitas periklanan yang ada di media sosial instagram @crsl.store bersifat informatif</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	6	6%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner Nomor 11 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

CRSL Store sangat aktif dalam periklanan sosial media instagram. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas dalam sosial media instagram @crsl.store bersifat informatif atau tidak. Berdasarkan data tabel 3.14 dapat dilihat bahwa responden menyetujui dengan pernyataan nomor 11 dengan tolak ukur ‘aktivitas periklanan di instagram bersifat informatif’. Sebanyak 64% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian sebanyak 30% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan dengan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 94% dari seluruh responden. CRSL Store sering sekali mengupload konten berupa informasi dari produk yang ditawarkan dan konten berupa kolaborasi produk dan events yang sedang diselenggarakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 11 dengan dominasi responden memilih sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 94% dari seluruh responden.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘konten menarik di instagram dinilai interaktif’ pada indikator promosi (*promotion*). Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 16****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Menarik Di Instagram  
Dinilai Interaktif**

<b>Saya merasa aktivitas periklanan yang ada di media sosial Instagram @crsl.store dengan konten yang menarik bersifat interaktif</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	4	4%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	65	65%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 12 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Dengan membuat konten menarik tentu perusahaan ingin membangun dan menaikkan *engagement rate* dengan membangun interaksi antar followers @crsl.store. Berdasarkan data tabel 3.15 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 12 dengan tolak ukur ‘konten menarik di instagram dinilai interaktif’. Sebesar 31% dari seluruh responden memilih setuju. Kemudian sebanyak 65% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 96% dari seluruh responden. Jika dilihat dari konten instagram @crsl.store followers sangat aktif dalam melakukan *like* dan *comment* di setiap konten yang dibuat oleh CRSL Store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 12 dengan dominan 65% dari seluruh responden memilih sangat setuju.

Selanjutnya indikator *promotion* dengan tolak ukur ‘promosi instagram ads mampu mempengaruhi’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 17****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Instagram Ads Mampu Mempengaruhi**

<b>Menurut saya, aktivitas Instagram Ads pada CRSL Store dapat mampu mempengaruhi pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	6	6%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 13 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Selain membangun *engagement rate* CRSL Store melakukan promosi dengan instagram ads agar lebih luas menarik target pasar yang diinginkan. Dari data tabel 3.16 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 13 dengan tolak ukur ‘promosi instagram ads mampu mempengaruhi’. Sebanyak 64% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian sebanyak 30% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase berjumlah 94% dari seluruh responden. Dari persentase sebesar 94% dari seluruh responden CRSL Store mampu mempengaruhi dan membangun *engagement rate* sosial media instagram @crsl.store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui responden nomor 13 dengan dominan responden memilih sangat setuju yang berjumlah 64% dari seluruh responden.

Kemudian untuk tolak ukur selanjutnya dengan indikator *promotion* yaitu ‘aktivitas penjual dan calon pembeli bersifat interaktif’ untuk menambah penilaian dan memperkuat indikator. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 18****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktivitas Penjual Dan Calon Pembeli Bersifat Interaktif**

<b>Menurut saya, aktivitas promosi dengan dihadapkan secara langsung penjual dan calon pembeli di toko CRSL Store bersifat interaktif</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Netral (N)	15	15%
Setuju (S)	33	33%
Sangat Setuju (SS)	50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 14 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang melibatkan interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Bisa dilakukan dengan *online* maupun *offline*. Dapat dilihat dari data tabel 3.17 bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 14 dengan tolak ukur ‘aktivitas penjual dan calon pembeli bersifat interaktif’. Sebanyak 50% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian disusul dengan 33% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 83% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa CRSL Store mampu menaikkan interaktif konsumen dengan penjualan perseorangan (*personal selling*) *offline* maupun *online*. Dengan responden menyetujui pernyataan nomor 14 dengan dominan responden memilih sangat setuju sebesar 50% dari seluruh responden.

Selanjutnya pernyataan dengan tolak ukur ‘promosi dalam bentuk kupon mampu mempengaruhi’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:



**Tabel 3. 19****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Dalam Bentuk Kupon mampu mempengaruhi**

<b>Saya merasa aktivitas promosi dalam bentuk kupon pada CRSL Store dapat mampu mempengaruhi pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Netral (N)	20	20%
Setuju (S)	35	35%
Sangat Setuju (SS)	44	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 15 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

Aktivitas promosi penjualan yang ditargetkan kepada calon pembeli bertujuan agar calon pembeli melakukan pembelian produk. Berdasarkan data tabel 3.18 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 15 dengan tolak ukur ‘promosi dalam bentuk kupon mampu mempengaruhi’. Sebanyak 44% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian sebanyak 35% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 79% dari seluruh responden. CRSL Store sangat aktif melakukan promosi penjualan melalui *e-commerce* berupa dalam bentuk kupon atau *voucher*.

Selanjutnya indikator *promotion* dengan tolak ukur ‘aktivitas promosi dalam bentuk event musik bertujuan membangun reputasi perusahaan dinilai menarik’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 20****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Promosi Dalam Bentuk Event Musik Untuk Membangun Reputasi Dinilai Menarik**

<b>Saya merasa aktivitas promosi dalam event musik CRSL Concert mampu membangun reputasi CRSL Store menjadi lebih menarik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	17	17%
Setuju (S)	25	25%
Sangat Setuju (SS)	58	58%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 16 Variabel Komunikasi Pemasaran (2021)*

CRSL Store sukses membuat *event organization* bertema musik. CRSL Store juga sudah menyelenggarakan sebanyak dua kali dalam beberapa tahun ini. Berdasarkan data tabel 3.19 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 16 dengan tolak ukur ‘aktivitas promosi dalam bentuk *event* musik bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan dinilai menarik’. Sebanyak 58% dari seluruh responden memilih sangat setuju. Kemudian sebanyak 25% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 83% dari seluruh responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 16 dengan dominan responden memilih sangat setuju sebesar 58% dari seluruh responden.

### C. Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran

Setelah mendeskripsikan data tabel, peneliti melakukan perhitungan berupa kategorisasi terhadap skor individu responden pada variabel komunikasi pemasaran. Dengan begitu peneliti dapat melihat seberapa pengaruh atau tidak variabel komunikasi pemasaran. Namun sebelumnya peneliti harus menghitung lebar interval seluruh kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(16 \times 5) - (16 \times 1)}{5} \\ &= \frac{80 - 16}{5} \\ &= \frac{64}{5} \\ &= 12,8 = 13 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah interval

Setelah menghitung lebar interval seluruh kategori dapat dilihat lebar interval yang di dapat 12,8 yang akan dibulatkan menjadi 13. Dengan begitu dapat dirumuskan pengkategorian skor responden berdasarkan pada 5 kategori beserta interval-intervalnya sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh = 68 - 80

Berpengaruh = 55 - 67

Cukup Berpengaruh = 42 - 54

Kurang Berpengaruh = 29 - 41

Tidak Berpengaruh = 16 - 28

Berdasarkan pada 5 kategori beserta interval yang telah ditentukan, peneliti menghitung jumlah skor individu setiap responden pada variabel komunikasi pemasaran. Adapun persebaran persentase skor responden pada variabel komunikasi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 3. 21****Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Komunikasi Pemasaran**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Berpengaruh	68 - 80	66	66%
Berpengaruh	55 - 67	32	32%
Cukup Berpengaruh	42 - 54	2	2%
Kurang Berpengaruh	29 - 41	0	0%
Tidak Berpengaruh	16 - 28	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

Dari data tabel 3.20 dapat dilihat bahwa persebaran persentase skor responden pada variabel komunikasi pemasaran menunjukkan dominan sangat berpengaruh sebanyak 66 frekuensi atau 66% dari seluruh responden. Kemudian disusul dengan 32 frekuensi atau setara dengan 32% dari seluruh responden masuk ke kategori berpengaruh. Kemudian frekuensi terkecil yaitu 2% dari seluruh responden adalah cukup berpengaruh. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki keberpengaruhan yang tinggi.

**D. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Selanjutnya peneliti menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel kedua yang dipertanyakan kedua kepada responden. Variabel kesadaran merek ini adalah variabel dependen pertama sehingga variabel ini adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen sebelumnya. Di Dalam variabel kesadaran merek terdapat empat indikator yang akan dibagi menjadi 13 pernyataan. Keempat indikator tersebut adalah tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Setiap jawaban responden akan di tabulasi sesuai setiap butir pernyataan dan dihitung persentasenya. Berikut adalah beberapa butir pernyataan pada variabel kesadaran merek sebagai berikut:

**Tabel 3. 22****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Tidak Mengetahui Brand  
CRSL Store Yogyakarta**

<b>Saya tidak mengetahui brand CRSL Store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	69	69%
Tidak Setuju (TS)	25	25%
Netral (N)	4	4%
Setuju (S)	1	1%
Sangat Setuju (SS)	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 1 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Pernyataan pertama ini adalah untuk indikator tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Pernyataan nomor 1 ini merupakan pernyataan unfavorable sehingga pernyataan tidak memihak kepada peneliti. Berdasarkan data tabel 3.21 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden tidak menyetujui pernyataan dengan tolak ukur ‘tidak mengetahui brand CRSL Store’ dengan berarti berkebalikan dari pernyataan yang telah dibuat peneliti. Sebanyak 69% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju dalam pernyataan pertama ini. Kemudian disusul 25% dari seluruh responden memilih tidak setuju. Jika digabungkan responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki persebaran persentase sebesar 94% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 1 dengan tolak ukur ‘tidak mengetahui brand CRSL Store’.

Untuk menambahkan penilaian dari variabel kesadaran merek, peneliti menambahkan beberapa tolak ukur. Selanjutnya peneliti menggunakan tolak ukur ‘tidak mengetahui produk-produk CRSL Store’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 23****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Tidak Mengetahui Produk-produk CRSL Store Yogyakarta**

<b>Saya tidak mengetahui produk-produk CRSL Store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	65	65%
Tidak Setuju (TS)	25	25%
Netral (N)	9	9%
Setuju (S)	1	1%
Sangat Setuju (SS)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 2 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Masih dengan indikator tidak menyadari merek (*unaware of brand*) peneliti menanyakan pengenalan beberapa produk CRSL Store. Indikator ini merupakan tingkat terendah dari tingkatan kesadaran merek. Pernyataan nomor 2 ini merupakan pernyataan unfavorable sehingga pernyataan tidak memihak kepada peneliti. Berdasarkan data tabel 3.22 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden memilih tidak menyetujui pernyataan dengan tolak ukur ‘tidak mengetahui produk-produk CRSL Store’ yang artinya berkebalikan dengan pernyataan peneliti. Sebanyak 65% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 25% dari seluruh responden memilih tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Jika digabungkan responden yang memilih sangat tidak setuju dengan tidak setuju memiliki persebaran persentase berjumlah 90% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 2 dengan tolak ukur ‘tidak mengetahui produk-produk CRSL Store’.

Selanjutnya peneliti menanyakan kesadaran merek dengan indikator pengenalan merek (*brand recognition*). dengan tolak ukur ‘sekedarnya mengetahui brand CRSL Store’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 24****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Sekedar Mengetahui Brand  
CRSL Store Yogyakarta**

<b>Saya sekedar mengetahui brand CRSL Store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	39	39%
Tidak Setuju (TS)	30	30%
Netral (N)	18	18%
Setuju (S)	9	9%
Sangat Setuju (SS)	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 3 variabel Kesadaran Merek (2021)*

Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan kesadaran merek setelah tingkatan tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Berdasarkan data tabel 3.23 bahwa dapat dilihat sebagian besar responden memilih untuk tidak menyetujui pernyataan dengan tolak ukur ‘sekedar mengetahui brand CRSL Store’ dengan arti berkebalikan dengan pernyataan peneliti yang telah dibuat. Pernyataan nomor 3 ini merupakan pernyataan unfavorable yang merupakan pernyataan yang tidak memihak kepada peneliti. Sebanyak 39% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 30% dari seluruh responden memilih tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Jika digabungkan responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki persebaran persentase sebesar 69% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 3 dengan tolak ukur ‘sekedar mengetahui brand CRSL Store’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 25**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Sekedar Mengetahui Produk-Produk CRSL Store Yogyakarta**

<b>Saya sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	39	39%
Tidak Setuju (TS)	23	23%
Netral (N)	22	22%
Setuju (S)	12	12%
Sangat Setuju (SS)	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data kuesioner Nomor 4 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Dalam dunia bisnis *fashion* tentu ada beragam kompetitor yang ada untuk bersaing dan membangun kesadaran mereknya masing-masing. Kemudian peneliti akan menanyakan beberapa pernyataan untuk mengukur seberapa sadar responden dengan produk atau merek CRSL Store. Berdasarkan data tabel 3.24 bahwa dapat dilihat bahwa sebagian besar responden tidak menyetujui pernyataan nomor 4 dengan tolak ukur 'sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store'. Pernyataan nomor 4 ini merupakan pernyataan unfavorable yang merupakan pernyataan yang tidak memihak ke peneliti. Sebanyak 39% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju. Kemudian sebanyak 23% dari seluruh responden memilih tidak setuju. Jika digabungkan dengan responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki persebaran persentase sebesar 62% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 4 dengan tolak ukur 'sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store'.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store merupakan toko *fashion*' adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:



**Tabel 3. 26**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Toko Fashion, Responden Perlu Diingatkan Seseorang**

<b>Saya dapat mengingat CRSL Store adalah toko fashion jika diingatkan seseorang.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	31	31%
Tidak Setuju (TS)	20	20%
Netral (N)	16	16%
Setuju (S)	16	16%
Sangat Setuju (SS)	17	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 5 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Keberadaan produk atau brand *fashion* dapat diingatkan seseorang dengan berkembangnya brand-brand *fashion* yang baru. Setiap seseorang memiliki tingkatan kesadaran merek pada setiap brand itu berbeda-beda. Berdasarkan data tabel 3.25 bahwa dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih untuk tidak menyetujui pernyataan nomor 5 dengan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store merupakan toko *fashion*'. Pernyataan nomor 5 ini merupakan pernyataan unfavorable yang merupakan pernyataan tidak memihak kepada peneliti. Sebanyak 31% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju. Kemudian sebanyak 20% dari seluruh responden memilih tidak setuju. Jika digabungkan responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki persebaran persentase sebesar 51% dari seluruh responden. Menariknya sebanyak 16% dari seluruh responden memilih netral dengan pernyataan peneliti. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 5 dengan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store Merupakan toko *fashion*'.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja *fashion*' pada indikator pengenalan merek (*brand recognition*). Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 27**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Referensi Perbandingan Toko Belanja Fashion, Responden perlu diingatkan seseorang**

<b>Saya dapat mengingat CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko fashion jika diingatkan seseorang.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	20	20%
Netral (N)	25	25%
Setuju (S)	17	17%
Sangat Setuju (SS)	14	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 6 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Memilih toko belanja *fashion* merupakan hal yang sulit di zaman sekarang. Dikarenakan ada banyak sekali brand yang bermunculan dengan penjualan online. Membandingkan brand dengan yang lain tentu hal yang wajar dalam memilih suatu produk brand. Berdasarkan data tabel 3.26 dapat dilihat bahwa sebagian responden memilih untuk tidak menyetujui pernyataan nomor 6 dengan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja *fashion*'. Pernyataan nomor 6 merupakan pernyataan unfavorable yang merupakan pernyataan tidak memihak kepada peneliti. Sebanyak 24% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 20% dari seluruh responden memilih tidak setuju. Menariknya dari persebaran persentase responden yang mendominasi berada di pilihan netral sebesar 25% dari seluruh responden. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju berjumlah 44% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tidak menyetujui pernyataan nomor 6 dengan tolak ukur 'responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja *fashion*'.

Selanjutnya responden menambahkan tolak ukur berupa ‘responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 28**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Dapat Mengingat Brand CRSL Store Sebagai Toko Belanja Fashion Masa Kini, Responden Perlu Diingatkan Seseorang**

<b>Saya dapat mengingat CRSL Store sebagai toko belanja fashion masa kini jika diingatkan seseorang.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	24	24%
Netral (N)	15	15%
Setuju (S)	20	20%
Sangat Setuju (SS)	17	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 7 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Kemudahan berbelanja *offline* atau *online* di masa sekarang menjadi kelebihan di setiap penjualan dan mempengaruhi pengenalan merek. Berdasarkan data tabel 3.27 dapat dilihat bahwa sebagian responden tidak menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini’. Sebanyak 24% dari seluruh responden memilih sangat tidak setuju dari pernyataan peneliti. Kemudian disusul dengan persentase yang sama sebesar 24% dari seluruh responden memilih untuk tidak setuju. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat tidak setuju dengan tidak setuju berjumlah 48% dari seluruh responden. Sedangkan sebanyak 15% dari seluruh responden atau setara dengan 15 responden memilih netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘responden perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko *fashion* tanpa diingatkan seseorang’ dari indikator

peringatan kembali (*brand recall*). Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 29**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Toko Fashion, Responden Tidak Perlu Diingatkan Seseorang**

<b>Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store adalah toko fashion.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5%
Tidak Setuju (TS)	5	5%
Netral (N)	13	13%
Setuju (S)	25	25%
Sangat Setuju (SS)	52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 8 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Mengingat kembali suatu produk tanpa bantuan seseorang merupakan tingkat kesadaran merek setelah pengenalan merek. dilihat dari data tabel 3.28 bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 8 dengan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko *fashion* tanpa diingatkan seseorang’. Sebanyak 52% dari seluruh responden memilih sangat setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian diikuti persebaran persentase responden sebesar 25% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki persebaran persentase sebesar 77% dari seluruh jumlah responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 8 dengan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko *fashion* tanpa diingatkan seseorang’. Artinya CRSL Store telah berhasil membuat responden menjadi mengingat kembali tanpa diingatkan seseorang.

Selanjutnya responden menambahkan tolak ukur berupa ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja

*fashion*, tanpa diingatkan seseorang’. Adapun persebaran persentase sebagai berikut:

**Tabel 3. 30**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Referensi Perbandingan Toko Belanja Fashion, Responden Tidak Perlu Diingatkan Seseorang**

<b>Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko fashion.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Netral (N)	20	20%
Setuju (S)	28	28%
Sangat Setuju (SS)	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 9 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Dilihat dari data tabel 3.29 bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 9 dengan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko *fashion*, tanpa diingatkan seseorang’. Sebanyak 46% dari seluruh responden memilih sangat setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 28% dari seluruh responden memilih setuju. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 74% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko *fashion*, tanpa diingatkan seseorang’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini, tanpa diingatkan seseorang’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 31**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Untuk Mengingat Kembali Brand CRSL Store Sebagai Toko Belanja Fashion Masa Kini, Responden tidak Perlu Diingatkan Seseorang**

<b>Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai toko belanja fashion masa kini.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Netral (N)	14	14%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	49	49%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 10 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Kemudahan dalam berbelanja *fashion* dan model pakaian yang semakin berubah dan berkembang membuat sebuah brand *fashion* harus mengikuti tren yang ada di pasar. Dilihat dari data tabel 3.30 bahwa sebagian besar responden memilih menyetujui pernyataan nomor 10 dengan tolak ukur 'responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini, tanpa diingatkan seseorang'. Sebanyak 49% dari seluruh responden atau setara dengan 49 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan peneliti. Kemudian sebanyak 31% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan peneliti. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 80% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 10 dengan tolak ukur 'responden bisa mengingat kembali CRSL Store sebagai toko belanja *fashion* masa kini, tanpa diingatkan seseorang'.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur untuk indikator puncak pikiran (*top of mind*) dengan 'CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari toko *fashion*'. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 32****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Mencari Toko Fashion, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran**

<b>Setiap kali ingin mencari toko fashion, CRSL Store mudah muncul di pikiran saya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%
Tidak Setuju (TS)	4	4%
Netral (N)	22	22%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	39	39%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data kuesioner Nomor 11 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Menjadi sebuah brand *fashion* yang tumbuh pada tahun 2017 CRSL Store ingin membuat target pasar sangat mengingat CRSL Store. Dari data tabel 3.31 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 11 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari toko *fashion*’. Sebanyak 39% dari seluruh responden memilih sangat setuju dari pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 31% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 70% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 11 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari toko *fashion*’.

Selanjutnya untuk menambahkan penilaian indikator puncak pikiran (*top of mind*) responden menambahkan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko *fashion*’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 33**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Mencari Referensi Perbandingan Toko Fashion, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran**

<b>Setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko fashion, CRSL Store mudah muncul di pikiran saya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%
Tidak Setuju (TS)	5	5%
Netral (N)	23	23%
Setuju (S)	34	34%
Sangat Setuju (SS)	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 12 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan penting bagi manusia yang berbudaya terutama dalam pakaian. Toko *fashion* CRSL Store hadir untuk konsumen sebagai pilihan konsumen dalam berbelanja *fashion*. Dari data tabel 3.32 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih untuk menyetujui pernyataan nomor 12 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko *fashion*’. Sebanyak 34% dari seluruh responden atau setara dengan 34 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian persebaran persentase dengan nilai yang sama responden memilih setuju yaitu sebesar 34% dari seluruh responden. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 68% dari seluruh responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 12 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko *fashion*’.

Kemudian tolak ukur terakhir dari indikator puncak pikiran (*top of mind*) yaitu ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin berbelanja *fashion* masa kini’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:



**Tabel 3. 34**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Setiap Kali Ingin Berbelanja Fashion Masa Kini, Brand CRSL Store Mudah Muncul Dipikiran**

<b>Setiap kali ingin berbelanja fashion masa kini, CRSL Store mudah muncul di pikiran saya</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	6	6%
Tidak Setuju (TS)	5	5%
Netral (N)	20	20%
Setuju (S)	36	36%
Sangat Setuju (SS)	33	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 13 Variabel Kesadaran Merek (2021)*

Kemudian untuk pernyataan terakhir dalam variabel kesadaran merek dapat dilihat data tabel 3.33 bahwa sebagian besar responden memilih untuk menyetujui pernyataan nomor 13 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin berbelanja *fashion* masa kini’. Sebanyak 33% dari seluruh responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 36% dari seluruh responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 69% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 13 dengan tolak ukur ‘CRSL Store mudah muncul di pikiran responden berdasarkan setiap kali ingin berbelanja *fashion* masa kini’.

**E. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Setelah mendeskripsikan data tabel, peneliti melakukan perhitungan berupa kategorisasi terhadap skor individu responden pada variabel kesadaran merek. Dengan begitu peneliti dapat melihat seberapa sadar responden terhadap brand CRSL Store. Sebelum mengkategorisasi variabel kesadaran merek peneliti akan menghitung lebar interval sebagai berikut:

$$□ = \frac{□}{□}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{5} \\
&= \frac{65 - 13}{5} \\
&= \frac{52}{5} \\
&= 10,4 = 10
\end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah interval

Setelah menghitung lebar interval seluruh kategori dapat dilihat hasil akhirnya adalah 10,4 yang akan dibulatkan menjadi 10. Dengan begitu dapat dirumuskan pengkategorian skor responden berdasarkan 5 kategori beserta interval-intervalnya sebagai berikut:

Sangat Sadar	= 53 - 65
Sadar	= 43 - 52
Cukup sadar	= 33 - 42
Kurang sadar	= 23 - 32
Tidak sadar	= 13 - 22

Berdasarkan pada 5 kategori beserta interval yang telah ditentukan, peneliti menghitung jumlah skor individu setiap responden pada variabel kesadaran merek. Adapun persebaran persentase skor responden pada variabel kesadaran merek sebagai berikut:

**Tabel 3. 35**

**Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Kesadaran Merek**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Sadar	53 - 65	44	44%
Sadar	43 - 52	39	39%
Cukup Sadar	33 - 42	17	17%
Kurang Sadar	23 - 32	0	0%
Tidak Sadar	13 - 22	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan data tabel 3.34 dapat dilihat bahwa persebaran persentase skor responden pada variabel kesadaran merek menunjukkan dominan sangat sadar sebanyak 44 frekuensi atau sebanyak 44% dari seluruh responden. Kemudian disusul dengan 39 frekuensi atau setara dengan 39% dari seluruh responden masuk ke kategori sadar. Kemudian frekuensi yang terkecil sebesar 17% atau setara dengan 17 frekuensi dengan kategori cukup sadar. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki kesadaran merek yang tinggi.

#### **F. Variabel Minat Beli Konsumen**

Selanjutnya peneliti menggunakan variabel minat beli konsumen sebagai variabel ketiga yang dipertanyakan ketiga kepada responden. Variabel minat beli konsumen ini adalah variabel dependen kedua sehingga variabel ini adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen sebelumnya. Dalam variabel ini memiliki dua indikator yang akan dibagi menjadi tujuh pernyataan. Jawaban setiap responden akan ditabulasi sesuai setiap butir pernyataan dan dihitung persentasenya. Berikut adalah butir pernyataan pada variabel minat beli konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3. 36**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyadari Keberadaan Brand CRSL Store Merupakan Toko Fashion**

<b>Saya menyadari keberadaan bahwa brand CRSL Store merupakan toko fashion</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	7	7%
Setuju (S)	43	43%
Sangat Setuju (SS)	50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 1 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Menyadari keberadaan toko *fashion* adalah upaya untuk memperkenalkan brand kepada khalayak ataupun target pasar. Dilihat dari data tabel 3.35 bahwa

sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 1 dengan tolak ukur ‘menyadari keberadaan brand CRSL Store merupakan toko *fashion*’. Sebanyak 50% dari seluruh responden atau setara dengan 50 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 43% dari seluruh responden atau setara dengan 43 responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dengan setuju berjumlah 93% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 1 dengan tolak ukur ‘menyadari keberadaan brand CRSL Store merupakan toko *fashion*’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘menyadari keberadaan produk-produk brand CRSL Store merupakan toko *fashion*’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 37**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menyadari Keberadaan Produk-Produk Brand CRSL Store Merupakan Toko Fashion**

<b>Saya sudah menyadari keberadaan produk-produk brand CRSL Store merupakan toko fashion.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	6	6%
Setuju (S)	44	44%
Sangat Setuju (SS)	49	49%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 2 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Dalam menyadari keberadaan brand *fashion* seperti produk-produk CRSL Store perusahaan terus membangun *brand awareness* agar supaya perusahaan menjadi tingkat teratas di puncak pikiran seseorang. Jika sebuah brand sudah berada di puncak pikiran (*top of mind*) maka akan mudah seseorang menjadi pilihan utama dalam suatu produk. Berdasarkan data tabel 3.36 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 2 dengan tolak ukur ‘menyadari keberadaan produk-produk brand CRSL Store merupakan toko *fashion*’. Sebanyak

49% dari seluruh responden atau setara dengan 49 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 44% atau setara dengan 44 responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 93% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan nomor 2 dengan tolak ukur ‘menyadari keberadaan produk-produk brand CRSL Store merupakan toko *fashion*’.

kemudian peneliti menambahkan tolak ukur untuk indikator kognitif berupa ‘sudah mencari informasi mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 38**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Mencari Informasi Mengenai Produk-Produk CRSL Store Melalui Testimoni Dan Teman-Teman Yang Sudah Memakai Produk CRSL Store**

<b>Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	5	5%
Netral (N)	16	16%
Setuju (S)	36	36%
Sangat Setuju (SS)	43	43%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 3 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Hanya mengetahui dan melihat tentang merek dan produk saja tidak cukup. Maka perlu dilakukan lebih lanjut berupa pencarian informasi-informasi dari sebuah brand atau produk *fashion*. Berdasarkan data tabel 3.37 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 3 dengan tolak ukur ‘sudah mencari informasi mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman

yang sudah memakai produk CRSL Store'. Sebanyak 43% dari seluruh responden atau setara dengan 43 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 36% dari seluruh responden atau setara dengan 36 responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 79% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominan pernyataan nomor 3 responden menyetujui dengan tolak 'sudah mencari informasi mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store'.

kemudian peneliti memakai indikator afektif dengan tolak ukur 'sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store'. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 39**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memiliki Ketertarikan Dalam Produk-Produk Yang Ditawarkan Pada Brand CRSL Store**

<b>Saya sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan CRSL Store melalui website resmi, marketplace atau media sosial instagram @crsl.store.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Netral (N)	3	3%
Setuju (S)	25	25%
Sangat Setuju (SS)	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 4 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Setelah melakukan pencarian berupa informasi-informasi mengenai produk CRSL Store, akhirnya timbul rasa ketertarikan terhadap sebuah produk *fashion*. Berdasarkan data tabel 3.38 dapat dilihat bahwa responden menyetujui pernyataan dengan tolak ukur 'sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store'. Sebanyak 70% dari seluruh responden atau setara dengan 70 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 25% dari seluruh responden atau setara dengan 25 responden memilih

setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 95% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominan pernyataan nomor 4 responden menyetujui tolak ukur ‘sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store’.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur untuk indikator afektif berupa ‘sudah memilih dan menyukai produk dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk CRSL Store’. Adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 40**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memilih Dan Menyukai Produk dengan Membandingkan Berbagai Aspek Seperti Harga, Kualitas, Desain dan Keunikan Produk CRSL Store**

<b>Saya sudah menyukai produk-produk CRSL Store dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Netral (N)	11	11%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	57	57%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 5 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Setelah menyukai produk calon pembeli akan terus membandingkan produk dalam beberapa aspek agar produk tersebut akan menjadi produk pilihan utama. Berdasarkan data tabel 3.39 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 5 dengan tolak ukur ‘sudah memilih dan menyukai produk dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk CRSL Store’. Sebanyak 57% dari Seluruh responden atau setara dengan 57 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 31% atau setara dengan 31 responden memilih setuju dengan pernyataan.

Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 88% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominan responden menyetujui pernyataan nomor 5 dengan tolak ukur ‘sudah memilih dan menyukai produk dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk CRSL Store.

Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘sudah memilih produk CRSL Store sebagai pilihan utama’ adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 41**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sudah Memilih Produk CRSL Store Sebagai Pilihan Utama**

<b>Saya sudah memilih produk CRSL Store sebagai pilihan utama.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Netral (N)	34	34%
Setuju (S)	19	19%
Sangat Setuju (SS)	38	38%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 6 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Pilihan produk sudah ditetapkan kemudian calon pembeli akhirnya sudah memantapkan pilihan produk sebagai pilihan utama. Dilihat dari data tabel 3.40 bahwa sebagian responden menyetujui pernyataan nomor 6 dengan tolak ukur ‘sudah memilih produk CRSL Store sebagai pilihan utama’. Sebanyak 38% dari seluruh responden atau setara dengan 38 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 19% dari seluruh responden atau setara dengan 19 responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 57% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominan responden menyetujui pernyataan nomor 6 dengan tolak ukur ‘sudah memilih produk CRSL Store sebagai pilihan utama’.



Selanjutnya peneliti menambahkan tolak ukur ‘telah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera melakukan pembelian’ adapun persebaran persentase responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 42**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Telah Menetapkan Keyakinan Produk Yang Diinginkan Ke Dalam Pilihan Utama Dan Segera Untuk Melakukan Pembelian Di Kemudian Hari Pada Brand CRSL Store**

<b>Saya sudah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera untuk melakukan pembelian di kemudian hari.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Netral (N)	24	24%
Setuju (S)	25	25%
Sangat Setuju (SS)	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner Nomor 7 Variabel Minat Beli Konsumen (2021)*

Jika di dalam berbelanja *online* berupa *e-commerce* calon pembeli bisa memilih dan memasukkan produk pilihan utama yang sudah diyakinkan. Kemudian segera untuk melakukan pembayaran di kemudian hari. Berdasarkan data tabel 3.41 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘telah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera melakukan pembelian’. Sebanyak 46% dari seluruh responden atau setara dengan 46 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan. Kemudian sebanyak 25% dari seluruh responden atau setara dengan 25 responden memilih setuju dengan pernyataan. Jika digabungkan dengan persebaran persentase responden yang memilih sangat setuju dan setuju berjumlah 71% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominan responden menyetujui pernyataan nomor 7 dengan tolak ukur ‘telah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera melakukan pembelian.

## G. Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen

Setelah mendeskripsikan data tabel, peneliti melakukan perhitungan berupa kategorisasi terhadap skor individu responden pada variabel minat beli konsumen. Dengan begitu peneliti dapat melihat seberapa tertarik responden terhadap brand CRSL Store. Sebelum mengkategorisasi variabel minat beli konsumen peneliti akan menghitung lebar interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\ &= \frac{35 - 7}{5} \\ &= \frac{28}{5} \\ &= 5,6 = 6 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah interval

Setelah menghitung lebar interval seluruh kategori dapat dilihat hasil akhirnya adalah 5,6 yang akan dibulatkan menjadi 6. Dengan begitu dapat dirumuskan pengkategorian skor responden berdasarkan 5 kategori beserta interval-intervalnya sebagai berikut:

Sangat Tinggi = 31 - 36

Tinggi = 25 - 30

Sedang = 19 - 24

Rendah = 13 - 18

Sangat Rendah = 7 - 12

Berdasarkan pada 5 kategori beserta interval yang telah ditentukan, peneliti menghitung jumlah skor individu setiap responden pada variabel minat beli konsumen. Adapun persebaran persentase skor responden pada variabel minat beli konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3. 43**

**Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tinggi	31 - 36	51	51%
Tinggi	25 - 30	35	35%
Sedang	19 - 24	13	13%
Rendah	13 - 18	1	1%
Sangat Rendah	7 - 12	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan data tabel 3.34 dapat dilihat bahwa persebaran persentase skor responden pada variabel minat beli konsumen menunjukkan frekuensi dominan berada di kategori sangat tinggi yaitu sebesar 51% dari seluruh responden. Kemudian disusul dengan kategori tinggi dengan frekuensi sebesar 35% dari seluruh responden. Selanjutnya dominan kategori ketiga yaitu sedang sebesar 13% dari seluruh responden. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli konsumen memiliki ketertarikan yang sangat tinggi.

#### **H. Tabulasi Silang (*crosstab*)**

Tabulasi silang atau *crosstab* adalah metode untuk mengetahui seberapa besar data kategori korelasi antar variabel-variabel dalam penelitian yaitu Komunikasi Pemasaran (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1), Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y2). Tabulasi silang pertama adalah variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X) dengan variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y1). Dengan Menggunakan aplikasi pendukung seperti SPSS, peneliti mendapatkan hasil data sebagai berikut:

**Tabel 3. 44****Tabulasi Silang Variabel X1 dengan Y1**

Komunikasi Pemasaran (X)	Brand Awareness (Y1)					Total
	Sangat Sadar	Sadar	Cukup Sadar	Kurang Sadar	Tidak Sadar	
Sangat Berpengaruh	38 57.6%	25 37.9%	3 4.5%	0 0%	0 0%	66 100%
Berpengaruh	6 18.8%	12 37.5%	14 43.8%	0 0%	0 0%	32 100%
Cukup Berpengaruh	0 0%	2 100%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%
Kurang Berpengaruh	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Tidak Berpengaruh	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	44 44%	39 39%	17 17%	0 0%	0 0%	100 100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)

Tabulasi silang ini mendeskripsikan jumlah frekuensi responden berdasarkan kategori-kategori yang telah diuraikan pada sebelumnya. Berdasarkan tabel 3.35 peneliti menemukan jumlah responden paling tinggi yang telah di kategorisasikan berada di kategori 'sangat berpengaruh' pada variabel komunikasi pemasaran dan kategori 'sangat sadar' pada variabel *brand awareness* menunjukkan data yakni sebanyak 38 responden atau setara dengan 57.6% dari perhitungan spss didapat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) dengan Variabel (Y2) memiliki korelasi antar variabel.

**Tabel 3. 45****Tabulasi Silang Variabel X1 Dengan Variabel Y2**

Komunikasi Pemasaran (X)	Minat Beli Konsumen (Y2)					Total
	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah	
Sangat Berpengaruh	46 69.7%	20 30.3%	0 0%	0 0%	0 0%	66 100%
Berpengaruh	5 15.6%	15 46.9%	11 34.4%	1 3.1%	0 0%	32 100%
Cukup Berpengaruh	0 0%	0 0%	2 100%	0 0%	0 0%	2 100%
Kurang Berpengaruh	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Tidak Berpengaruh	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	51 51%	35 35%	13 13%	1 1%	0 0%	100 100%

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Pada tabel 3.36 tabulasi silang ini merupakan menganalisa seberapa besar variabel komunikasi pemasaran terhubung dengan variabel minat beli konsumen. Dari hasil yang didapat terlihat di kategorisasi 'sangat berpengaruh' pada variabel komunikasi pemasaran dan kategorisasi 'sangat tinggi' pada variabel minat beli konsumen menunjukkan data sebesar 46 responden atau setara dengan 69.7% dari seluruh responden. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) dengan Variabel minat beli konsumen (Y2) memiliki korelasi antar variabel.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Setelah menjabarkan temuan penelitian yang diperoleh dari jawaban-jawaban setiap responden, peneliti melakukan pengolahan data secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Nilai signifikansi menjadi arti penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan nilai signifikansi tersebut peneliti dapat melihat dan membuat suatu kesimpulan bahwa data tersebut merupakan data yang benar atau dapat diterima secara statistik. Pentingnya dalam penelitian ini adalah bahwa CRSL Store ini sudah berdiri sejak 2017 tetapi belum ada sama sekali peneliti yang melakukan penelitian terhadap CRSL Store dan bisa dikatakan penelitian ini merupakan temuan baru pada objek CRSL Store di industri fashion tahun 2021. Penelitian ini dilakukan di asia dan kemungkinan besar akan berbeda dengan penelitian diluar entah itu di eropa atau afrika seperti yang sudah di jelaskan di tinjauan pustaka. Hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut.

#### **A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data secara statistik yang lebih lanjut peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas di setiap butir pernyataan yang sudah diberikan kepada responden untuk diukur keakuratan/ketepatan dan konsistensi supaya dapat menjawab hipotesis yang telah dibuat.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap butir pernyataan seberapa valid atau tidak validnya temuan data. Dengan data yang didapatkan dan bersifat valid maka akan mempermudah peneliti untuk memakai data yang akan dipakai sebagai hasil perhitungan penelitian (Sugiono, 2011 hal. 121). Untuk melihat valid atau tidak validnya butir pernyataan maka perlu dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid.

Untuk menghitung  $r_{tabel}$  yaitu dengan rumus  $d(f) = n - 2$ , Dimana  $n$  adalah jumlah seluruh responden. Sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2 = 98$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka  $r_{tabel}$  menunjukkan angka sebesar **0,1966**. Kemudian setelah mendapatkan nilai  $r_{tabel}$  maka peneliti akan menghitung  $r_{hitung}$  setiap butir pernyataan dengan bantuan SPSS. adapun hasil uji validitas dari perhitungan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X)**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Komunikasi Pemasaran	1	0,463	0,1966	Valid
	2	0,584	0,1966	Valid
	3	0,612	0,1966	Valid
	4	0,548	0,1966	Valid
	5	0,594	0,1966	Valid
	6	0,689	0,1966	Valid
	7	0,660	0,1966	Valid
	8	0,688	0,1966	Valid
	9	0,625	0,1966	Valid
	10	0,593	0,1966	Valid
	11	0,709	0,1966	Valid
	12	0,601	0,1966	Valid
	13	0,676	0,1966	Valid
	14	0,759	0,1966	Valid
	15	0,621	0,1966	Valid
	16	0,571	0,1966	Valid

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh terlihat pada tabel 4.1 bahwa untuk setiap butir pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 butir pernyataan variabel komunikasi pemasaran (X) dikatakan valid dan dapat dipakai.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas untuk Variabel Brand Awareness (Y2)**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,440	0,1966	Valid
	2	0,489	0,1966	Valid
	3	0,513	0,1966	Valid
	4	0,523	0,1966	Valid
	5	0,538	0,1966	Valid
	6	0,567	0,1966	Valid
	7	0,583	0,1966	Valid
	8	0,525	0,1966	Valid
	9	0,559	0,1966	Valid
	10	0,589	0,1966	Valid
	11	0,626	0,1966	Valid
	12	0,641	0,1966	Valid
	13	0,672	0,1966	Valid

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh terlihat pada tabel 4.2 bahwa untuk setiap butir pernyataan pada variabel *brand awareness* (Y1) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 13 butir pernyataan variabel *brand awareness* (Y1) dikatakan valid dan dapat dipakai.



**Tabel 4. 3****Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli (Y2)**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Minat Beli	1	0,811	0,1966	Valid
	2	0,739	0,1966	Valid
	3	0,630	0,1966	Valid
	4	0,798	0,1966	Valid
	5	0,814	0,1966	Valid
	6	0,844	0,1966	Valid
	7	0,817	0,1966	Valid

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh terlihat pada tabel 4.3 bahwa untuk setiap butir pernyataan pada variabel minat beli (Y2) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 butir pernyataan variabel minat beli (Y2) dikatakan valid dan dapat dipakai.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan bertujuan untuk memperlihatkan seberapa besar konsistensi kuesioner yang sudah disebar (agung 2010 hal. 95). Untuk dikatakan konsistensi ber kriteria tinggi sebuah butir pernyataan maka nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh harus diatas 0,60. Lebih lengkapnya untuk indeks reliabilitas sebagai berikut:

Sangat Tinggi = 0,800 - 1,00

Tinggi = 0,600 - 0,799

Cukup = 0,400 - 0,599

Rendah = 0,200 - 0,399

Sangat Rendah = 0,000 - 0,200

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,894	16

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,894. Angka tersebut berada di kisaran angka 0,800 - 1,00. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian memiliki konsistensi berkriteria sangat tinggi dan layak digunakan untuk pengambilan data.

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Brand Awareness (Y1)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,810	13

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,810. Angka tersebut berada di kisaran angka 0,800 - 1,00. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian memiliki konsistensi berkriteria sangat tinggi dan layak digunakan untuk pengambilan data.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli (Y2)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,882	7

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel minat beli sebesar 0,882. Angka tersebut berada di kisaran angka 0,800 - 1,00. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian memiliki konsistensi berkriteria sangat tinggi dan layak digunakan untuk pengambilan data.

## B. Uji Korelasi

Selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1) dan variabel minat beli (Y2) dalam bentuk nilai koefisien korelasi. Adapun hasil dari uji korelasi penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**

**Uji Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y2)**

		Komunikasi Pemasaran	Brand Awareness
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Terlihat dari hasil uji korelasi diatas, pada tabel 4.7 bahwa dapat dilihat hubungan antara variabel komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel *brand awareness* (Y1) menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,594 dengan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berkorelasi dan bersignifikan dengan variabel *brand awareness* (Y1). kemudian dilihat dari tingkat korelasi  $r_{hitung}$  sebesar 0,594 berada di tingkat berkorelasi sedang dan signifikan.

**Tabel 4. 8**

**Uji Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)**

**Correlations**

		Komunikasi Pemasaran	Minat Beli
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data dapat dilihat hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli (Y2) menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,833 dengan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berkorelasi dan bersignifikan dengan variabel minat beli (Y2). kemudian dilihat dari hasil tingkat korelasi  $r_{hitung}$  sebesar 0,833 berada di tingkat berkorelasi sangat kuat dan signifikan.

**C. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pada dasarnya analisis regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti dan apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang secara linier atau tidak. (Purnomo, R.A 2016 hal. 147). Pada penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X) dan dua variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y1), minat beli (Y2). dengan adanya dua variabel dependen maka analisis regresi linier sederhana dilakukan sebanyak dua kali. Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**

**Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel brand awareness (Y1)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.425	6.638		.365	.716
	Komunikasi Pemasaran	.683	.093	.594	7.316	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

*Sumber: Data Primer Yang diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data tersebut pada tabel 4.9 persamaan regresi linier untuk X dan Y1 adalah

$$Y1 = a + bX$$

$$Y1 = 2,425 + 0,683(X)$$

Dengan konstanta sebesar 2,425 bahwa menunjukkan apabila komunikasi pemasaran diabaikan maka *brand awareness* adalah sebesar 2,425 satuan. Selanjutnya jika komunikasi pemasaran bertambah 1 maka menghasilkan kenaikan (terlihat dari hasil positif) sebesar 0,683 pada *brand awareness*.

**Tabel 4. 10**

**Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.181	2.504		-2.867	.005
	Komunikasi Pemasaran	.525	.035	.833	14.916	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Primer Yang diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.10 persamaan regresi linier untuk X dan Y2 adalah :

$$Y2 = a + bX$$

$$Y2 = -7.181 + 0,525(X)$$

Dengan konstanta -7.181 hal ini menunjukkan apabila komunikasi pemasaran diabaikan maka minat beli berkurang (terlihat dari hasil negatif) sebesar -7.181

satuan. Kemudian jika komunikasi pemasaran bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (terlihat dari hasil positif) sebesar 0,525 pada minat beli.

#### D. Uji F (f-test)

Uji F dilakukan untuk mengukur apakah model regresi yang telah ditentukan adalah layak digunakan. Dengan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,005$  maka model regresi yang dipakai layak digunakan atau bersifat signifikan.

**Tabel 4. 11**

#### Uji F Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2312.673	1	2312.673	53.528	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4234.077	98	43.205		
	Total	6546.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

*Sumber: Data Primer Yang diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 53,528 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu  $< \alpha = 0,05$ , sehingga model persamaan regresi pada penelitian ini adalah signifikan atau layak digunakan.

**Tabel 4. 12**

#### Uji F Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Minat Beli (Y2)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.266	1	1368.266	222.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	602.724	98	6.150		
	Total	1970.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

*Sumber: Data Primer Yang diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 222.473 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikan yang diperoleh yaitu  $< \alpha = 0,05$ , sehingga model persamaan regresi pada penelitian ini adalah signifikan atau layak digunakan.

### E. Uji T (*t-test*)

Uji T dilakukan untuk pengujian parsial seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau melihat nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). jika dihasilkan nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

**Tabel 4. 13**

#### Uji T Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	6.638		.365	.716
	Komunikasi Pemasaran	.683	.093	.594	7.316	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil pengolahan data diatas, tabel 4.13 terlihat bahwa secara individu atau parsial, variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,316 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness*.

**Tabel 4. 14**

#### Uji T Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.181	2.504		-2.867	.005
	Komunikasi Pemasaran	.525	.035	.833	14.916	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil diatas dapat dilihat tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara individu atau parsial, variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14.916 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli

## F. Analisis Koefisien Determinasi R Square

Analisis koefisien determinasi R *square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

**Tabel 4. 15**

### **Analisis Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Variabel Brand Awareness (Y1)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.347	6.573	1.893

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Brand Awareness

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Terlihat pada tabel 4.15 bahwa nilai R *square* sebesar 0,353 yang artinya variabel komunikasi pemasaran (X) hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi nilai variabel *brand awareness* (Y1) sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar variabel independen yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 16**

### **Analisis Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Variabel Minat Beli (Y2)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.691	2.480	1.713

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil olah data pada tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai R *square* sebesar 0,694 yang artinya variabel komunikasi pemasaran (X) hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi nilai variabel minat beli (Y2) sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar variabel independen yang belum dimasukkan ke dalam penelitian.



## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 4. 17

Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.53975918
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.069
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

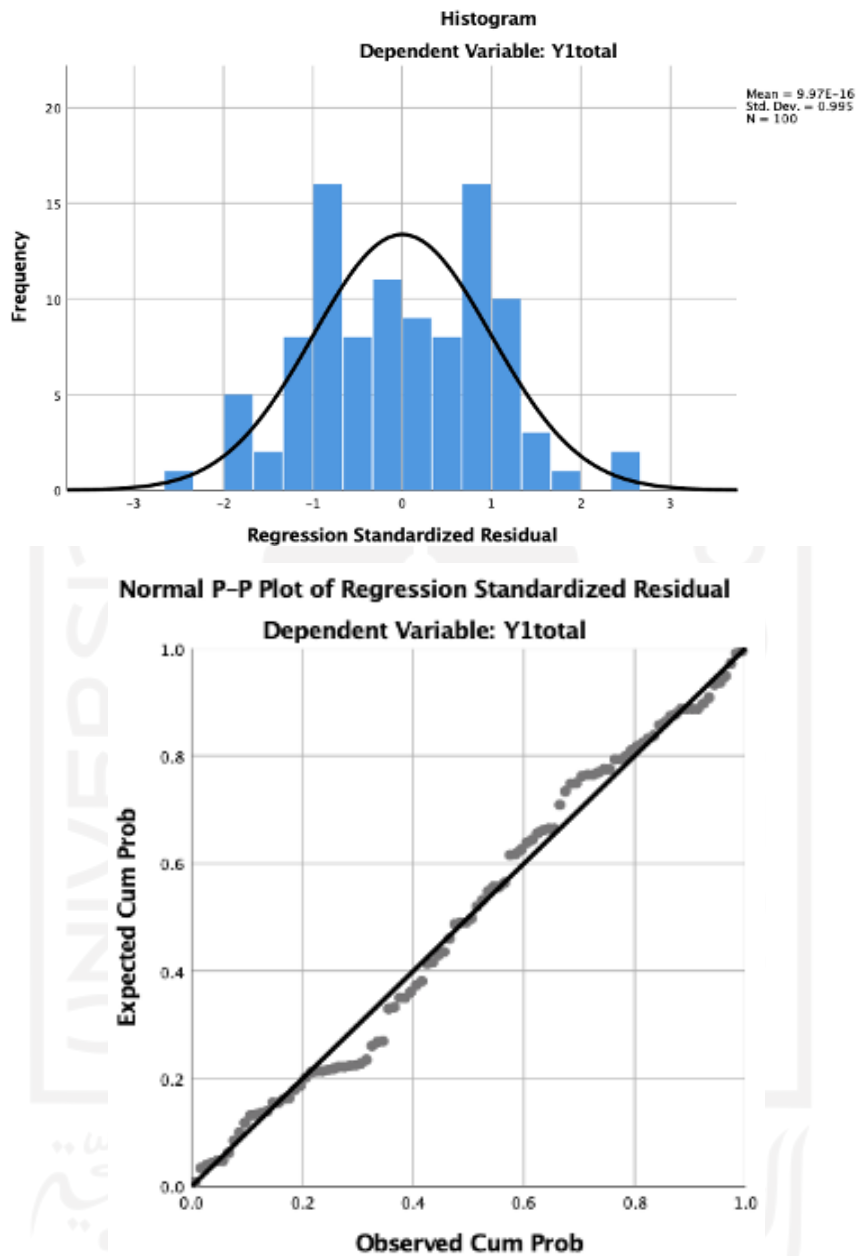
c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* = 0,065, dimana nilai tersebut sudah  $> \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan berdistribusi normal. Untuk memperkuat dengan hasil yang sudah ada peneliti menampilkan histogram dan sebaran data pada plot yang ditunjukkan melalui gambar dibawah ini.

**Gambar 4. 1**

**Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Awareness (Y1)**



*Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh Peneliti (2021)*

Dari gambar 4.1 diperlihatkan bahwa data tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis. Untuk memperkuat argumen bahwa data penelitian ini masih bersifat linier adalah dengan mengamati gambar histogram, bahwa bar histogram tetap mengikuti garis diagonalnya. Kemudian juga bisa dilihat pada diagram plot, bahwa titik tetap mendekat atau mengikuti garis melintang dari kiri bawah ke kanan atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tetap berdistribusi normal.

Tabel 4. 18

Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46741252
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.088
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

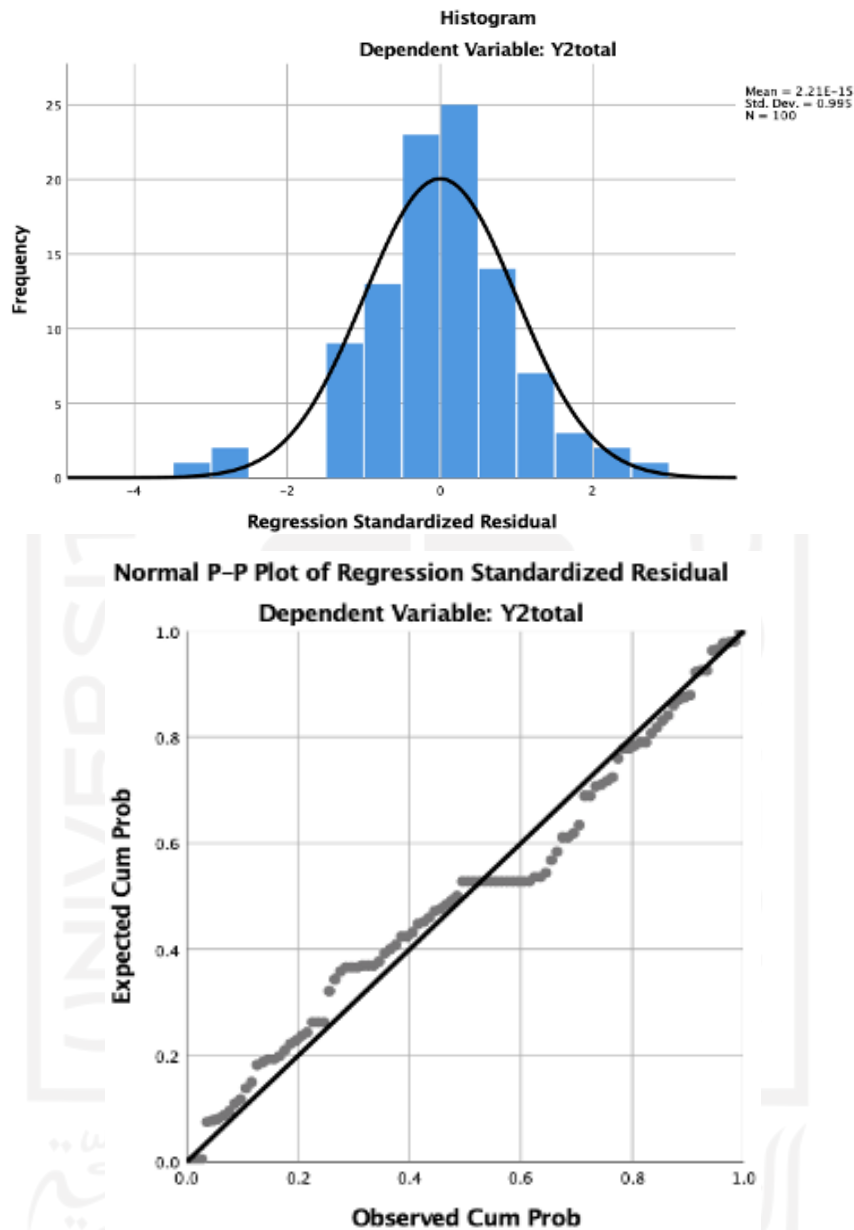
Sumber : Data Primer Yang diolah Peneliti (2021)

Terlihat dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli (Y2) sebesar 0,008. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa  $\alpha <$  dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel (Y2) tidak berdistribusi normal.

Jika ditemukan hasil  $\alpha <$  dari 0,05 maka peneliti melakukan langkah alternatif dengan gambar histogram dengan persebaran data pada plot yang ditunjukkan pada gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**

**Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)  
dengan Variabel Minat Beli (Y2)**



Berdasarkan histogram dan uji plot di atas, dapat ditarik untuk sebagai kesimpulan yaitu:

1. Dilihat dari histogram mengikuti garis diagonal.
2. Dilihat dari diagram plot, titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas.
3. Penyebaran pada plot, titik tidak menyebar dengan luas.

Dari hasil penarikan kesimpulan variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli (Y2) bersifat normal sehingga asumsi tetap terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%

## 2. Uji Linieritas

**Tabel 4. 19**

**Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	3116.145	25	124.646	2.689	.001
		Linearity	2312.673	1	2312.673	49.886	.000
		Deviation from Linearity	803.472	24	33.478	.722	.813
	Within Groups		3430.605	74	46.360		
	Total		6546.750	99			

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel 4.19 dari olah data peneliti, *Deviation From Linearity* didapatkan sebesar 0,813. Untuk dikatakan linier suatu data penelitian nilai tersebut harus melebihi yaitu  $\alpha > 0,05$ . Dengan hasil pengolahan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berhubungan secara linier dengan variabel *brand awareness* (Y1) sebesar 0,813.

**Tabel 4. 20**

**Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	1537.829	25	61.513	10.509	.000
		Linearity	1368.266	1	1368.266	233.750	.000
		Deviation from Linearity	169.563	24	7.065	1.207	.265
	Within Groups		433.161	74	5.854		
	Total		1970.990	99			

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil pengolahan data peneliti pada tabel 4.20, *Deviation From Linearity* didapatkan sebesar 0,265. Dengan hasil tersebut sudah memenuhi syarat yaitu  $\alpha > 0,05$ . Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel

komunikasi pemasaran (X) berhubungan secara linier dengan variabel minat beli (Y2) sebesar 0,265.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk memperlihatkan apakah data yang diperoleh memiliki sifat homogen atau memiliki kesamaan antara variabel yang diteliti (Purnomo, R.A 2016 hal. 125). Dalam pengujian ini peneliti mengharapkan bahwa data yang diperoleh bersifat heterogen atau memiliki perbedaan antara variabel yang diteliti. Jika hasil yang didapat  $\alpha > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 21**

**Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Brand Awareness (Y1)**

			Komunikasi Pemasaran	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.571
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.571	.
		N	100	100

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Dari hasil pengolahan data peneliti pada tabel 4.21, Sig. pada variabel komunikasi pemasaran dengan Unstandardized Residual dari *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,571. Hasil tersebut sudah memenuhi syarat yaitu  $\alpha > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 22**

**Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)**

**Correlations**

		Komunikasi Pemasaran	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.022
		N	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.022
		Sig. (2-tailed)	.831
		N	100

*Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2021)*

Berdasarkan Pengolahan data diatas pada tabel 4.22 dapat dilihat nilai Sig. (2-tailed) pada variabel Komunikasi pemasaran dengan Unstandardized Residual dari minat beli menunjukkan signifikansi sebesar 0,831. Dengan hasil tersebut sudah memenuhi syarat  $\alpha > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat beli (Y2) tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**H. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan sebuah pengujian guna mengambil keputusan jawaban terhadap dugaan atau asumsi yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yaitu antara lain komunikasi pemasaran (X) dengan *brand awareness* (Y1) dan komunikasi pemasaran (X) dengan minat beli (Y2). berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dari hasil yang didapat mampu menjawab dugaan atau asumsi yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah hipotesis penelitian beserta jawaban sementara yang didapatkan.

1.  $H_0$ : Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand CRSL Store tidak berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.

$H_1$ : Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand CRSL Store berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, didapatkan pada variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1) menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar

7,316 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi  $\alpha <$  dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

2. H<sub>0</sub>: Strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H<sub>1</sub>: Strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengolahan data yaitu uji T yang telah dilakukan, pada variabel komunikasi pemasaran (X) dengan minat beli (Y<sub>2</sub>) dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14.916 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi  $\alpha <$  dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

#### **I. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand CRSL Store Terhadap Pembentukan *Brand Awareness***

Industri *fashion* diketahui setiap tahun memiliki perkembangan yang menguntungkan di Indonesia dan berbagai brand *fashion* lokal yang terus berkembang membangun inovasi untuk para khalayak mengetahui brand tersebut. Terlebih lagi semakin banyak kompetitor baru yang lebih modern dan lebih dari segalanya. CRSL Store terus melakukan inovasi pembaruan dalam menjalankan bisnis industri *fashion*. Dimulai dari menarik perhatian para khalayak agar nantinya tercipta kesadaran merek di benak konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk membangun jembatan informasi antara perusahaan dengan konsumen. Diharapkan komunikasi pemasaran dapat merubah terjadinya tiga tahapan kepada konsumen yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan. Dengan terhubungnya informasi dengan konsumen diharapkan mampu memperkuat pengetahuan produk dan perusahaan menjadi kesadaran merek yang ada di pikiran konsumen. Pada dasarnya pemasaran produk didasari dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan responden yang baik terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2008 hal. 62).



Berbagai *platform* dipakai untuk mendukung penyaluran informasi dari brand CRSL Store. Seperti *instagram*, *website resmi* dan beberapa *platform e-commerce*. Para calon pembeli bisa membeli produk CRSL Store secara online ataupun offline.

Bauran pemasaran memiliki empat alat pemasaran yang dikenal 4P. Untuk membentuk brand awareness pada brand CRSL Store tentu perlu adanya konsep penjualan kelebihan dan keunikan dari brand tersebut. 4P tersebut yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari keempat tersebut akan dijelaskan bagaimana brand CRSL Store memakai alat tersebut. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang yang ditawarkan kepada konsumen. CRSL Store bergerak di bidang industri *fashion* tentu barang yang ditawarkan merupakan barang-barang *fashion*. *Product* juga berfokus pada kualitas bahan yang baik dan juga nyaman dipakai konsumen. *Desain* produk yang menarik dan tentunya sebagai salah satu identitas dari CRSL Store sebagai toko *fashion*.

Kemudian *price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan jika ingin memiliki produk CRSL Store. Harga produk CRSL Store bisa dikatakan terjangkau mengingat target pasar terbesar adalah mahasiswa dan pelajar. CRSL Store juga sering mengadakan penawaran harga diskon all item up to 10% dengan berbelanja melalui *marketplace*. *Place* (tempat) adalah tempat kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menyalurkan produk yang ditawarkan dan juga tempat bertemunya produsen dengan konsumen. CRSL Store sangat mudah dikunjungi karena berada di lingkungan universitas *gadjah mada* mengingat target konsumen CRSL Store adalah mahasiswa/i. Dengan perkembangan zaman konsumen tidak perlu datang ke toko *offline* cukup hanya dirumah dengan membuka *website* atau *marketplace* CRSL Store sudah bisa berbelanja dengan mudah. Terakhir adalah *promotion* (promosi) adalah aktivitas CRSL Store yang bertujuan menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen secara *persuasif* untuk membeli produk mereka.

*Promotion Mix* (bauran promosi) menjadi tambahan sebagai alat pemasaran. Salah satu aktivitas *promotion mix* sering dilakukan melalui media sosial. *Promotion Mix* memiliki lima alat yang sering digunakan, pertama adalah *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari kelima alat pemasaran yaitu *promotion mix* (bauran pemasaran) sudah digunakan sebaik mungkin dengan bertujuan untuk memberikan

informasi CRSL Store seperti pengenalan produk yang ditawarkan dan pendekatan kepada konsumen. Dengan kemajuan teknologi CRSL Store memanfaatkan internet untuk mempermudah penyampaian informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti instagram. Pemakaian *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi) menjadi alat strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini untuk pembentukan *brand awareness* agar konsumen lebih mengenal CRSL Store sebagai toko *fashion* masa kini.

Berdasarkan pada hasil data penelitian ini dilihat dari tabulasi silang pada bab 3 antara variabel komunikasi pemasaran (X) dengan Variabel *brand awareness* (Y1) memperlihatkan sebanyak 38 orang atau 57,6% responden menilai bahwa Strategi komunikasi pemasaran pada brand CRSL Store memiliki tingkat sangat sadar pada pembentukan *brand awareness* dan sangat berpengaruh. Jika dikaitkan dengan tingkatan kesadaran tahap *Top Of Mind* sangat cocok dimana tingkatan tersebut merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*. *Top of mind* sendiri adalah keadaan konsumen yang sudah mengenal brand CRSL Store sehingga mudah muncul di pikiran mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Kaos Kaki Champ” ditulis oleh Sri Martini. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan saluran distribusi mempengaruhi variabel *brand awareness* dengan persentase sebesar 63,45%. Dengan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Jika dihitung secara individu antara variabel promosi mempengaruhi variabel *brand awareness* menunjukkan hasil sebesar 28,88%. Jika di bandingkan persentase hasil dari temuan penelitian ini bahwa tingkat *brand awareness* CRSL Store lebih besar dari produk kaos kaki Champ.

Aktifnya CRSL Store dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan alat *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi) membuat tingkat *brand awareness* yang dihasilkan tinggi dan berada di tingkat *top of mind*. Berbeda dengan produk kaos kaki Champ kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat *brand awareness* menjadi rendah.

Selain tabulasi silang hasil dari uji T menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 7,316 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness*. Besaran pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness* dapat dilihat dari hasil nilai R Square yang telah dihitung yaitu sebesar 0,353 atau 35,3%. Artinya dapat disimpulkan besaran pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness* sebesar 35,3%. Dari pemaparan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran berperan aktif dalam pembentukan *brand awareness* sehingga terjadinya hubungan antara penjual dengan konsumen.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu dengan jurnal internasional berjudul “Female Sexuality in Marketing Communication And Effects On The Millennial Buying Decisions In Fashion Industry In Nigeria” ditulis oleh Ayodele Oniku dan Anthonia Farayola Joaquim. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan yang digunakan dalam iklan cenderung selalu memakai model yang cantik, langsing dan seksi. Objektifitas tersebut membuat para perusahaan memanfaatkan efek seksualitas eksplisit dan implisit dari model dapat menarik konsumen. Warna kulit menjadi objektifitas nomor satu pada seksualitas perempuan dan konsumen lebih tertarik dengan perempuan berwarna kulit hitam pada penelitian di negara nigeria. Semua tergantung pada masing-masing pilihan perusahaan. Melihat bahwa di negara indonesia ini merupakan negara yang berbudaya menjadi perbedaan dalam segi penelitian ini.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CRSL Store terhadap *brand awareness* memperlihatkan bahwa CRSL Store yang aktif melakukan pemasaran sehingga menaikkan *brand awareness* kepada konsumen dan diharapkan akan terus berkelanjutan.

#### **J. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand CRSL Store Terhadap Minat Beli Konsumen**

Variabel dependen yang kedua dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu mempengaruhi dan menarik perhatian agar konsumen menjadi tertarik dengan produk kita dan akhirnya akan melakukan pembelian di kemudian hari. Seperti yang sudah disampaikan CRSL Store melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran

promosi) yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. CRSL Store sering sekali melakukan aksi dalam promosi penjualannya secara *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* yang dimaksud adalah CRSL Store terang terangan mengadakan potongan harga besar-besaran dengan waktu jangka pendek agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Soft selling* yang dimaksud adalah promosi secara santai dengan tujuan jangka panjang. Biasanya diberikan voucher pembelian agar konsumen memiliki keinginan untuk memakai voucher tersebut dikemudian hari.

Semua minat beli tersebut dilandaskan dengan psikologi dan lingkungan seseorang. Peneliti memakai model *hierarchy of effect* sebagai proses terjadinya minat beli konsumen. Model *hierarchy of effect* memiliki enam tahapan yaitu tahapan pertama sebagai *awareness* (kesadaran) konsumen sudah pernah mendengar brand CRSL Store. Kemudian tahap kedua adalah *knowledge* (pengetahuan) konsumen mengetahui bahwa CRSL Store merupakan toko *fashion* dan mengetahui produk-produk CRSL Store. Tahap ketiga adalah *liking* (kesukaan), pada tahapan ini konsumen sudah sadar dan mengetahui produk-produk dari brand CRSL Store sehingga muncul perasaan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk tersebut. Pada tahapan ini konsumen memiliki dua pilihan yaitu kesukaan dan ketidaksukaan, jika konsumen lebih memilih kesukaan terhadap produk yang disampaikan maka konsumen tersebut akan terus melanjutkan proses terjadinya minat beli. Jika konsumen tidak memiliki kesukaan terhadap produk yang disampaikan maka konsumen akan berhenti sampai tahap ketiga saja.

Tahap keempat yaitu *preferences* (pilihan) konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk CRSL Store dan mencari kegunaan produk yang akan dipilihnya seperti kualitas produk dan harga yang harus dibayar. Kemudian tahapan kelima adalah *conviction* (keyakinan) konsumen sudah memilih produk sebagai pilihan utama dan telah menetapkan akan melakukan pembelian di kemudian hari. Tahapan keenam adalah *purchase* (pembelian) konsumen akhirnya melakukan pembelian setelah melewati berbagai tahapan psikologi dan lingkungan seseorang. Namun pada penelitian ini peneliti membatasi tahapan model *hierarchy of effect* hanya sampai lima tahapan saja. Timbulnya keyakinan untuk memilih produk dan menetapkan akan melakukan pembelian di kemudian hari merupakan akibat dari diterimanya informasi dengan melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi).

Dari hasil tabulasi silang pada variabel komunikasi pemasaran dengan minat beli menunjukkan 46 orang atau 69,7% memiliki tingkat sangat tinggi dalam minat beli konsumen dan sangat berpengaruh dalam komunikasi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari variabel komunikasi pemasaran menunjukkan bernilai positif terhadap minat beli konsumen. Selain hasil dari tabulasi silang menunjukkan uji T yaitu  $t_{hitung}$  pada variabel komunikasi pemasaran dengan variabel minat beli sebesar 14.916 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli. Besaran pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil *R Square* sebesar 0,694 atau 69,4%. Dari pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan aktif dalam minat beli konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal” ditulis oleh Nur Azizah, Putri Shafira Carolina dan Mochamad Rifqi Alfaizi. Pada penelitian tersebut menghasilkan tiga hipotesis, salah satu hipotesis yang menyerupai pada penelitian ini adalah “promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal”. Hipotesis tersebut ternyata ditolak dikarenakan uji T yaitu  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil 1,017 dan nilai signifikansi 0,311, artinya terdapat ketidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal. Penulis peneliti tersebut menjelaskan bahwa kurangnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibandingkan dengan produk luar negeri. Pemasaran produk luar negeri lebih mengangkat brand dan iklan yang menarik. Produk luar negeri lebih sering mempromosikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan jawaban atas masalah yang selama ini terjadi di masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal.

Jika dibandingkan dengan jurnal internasional berjudul “Adapt Or Die: The Adoption Of Digital Marketing By Fashion SMMES In South Africa” ditulis oleh Chiedza E. Nhuvira, Nirmala Dorasamy. Industri fashion harus bisa beradaptasi dengan situasi apapun. Jika tidak bisnis industri fashion tidak akan lama atau bangkrut. Seperti dalam penelitian jurnal internasional ini menghasilkan bahwa pentingnya digital marketing di dunia serba digital ini. Para UKM fashion di Afrika Selatan perlu mengadaptasi digital marketing jika ingin terus hidup di industri

fashion. Kurangnya literasi dan pemahaman mengenai digital marketing membuat para UKM fashion di Afrika Selatan enggan memakai jasa pihak kedua seperti Facebook dan Instagram. Jika dibandingkan dengan penelitian ini CRSL Store sudah memakai alat pemasaran yang baik yaitu bauran pemasaran dan bauran promosi. Masing-masing dari itu meliputi adanya promosi dalam pihak kedua seperti Facebook dan Instagram. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pemasaran dengan pihak kedua dapat menarik konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat membantu literasi dan memperlihatkan hasil penelitian kepada UKM fashion di Afrika Selatan. Hasil penelitian yang didapat bahwa peneliti menyimpulkan bahwa CRSL Store sudah memakai komunikasi pemasaran yang tepat dengan dunia yang serba digital ini dan berpengaruh positif kepada konsumen Indonesia.

Kemudian untuk perbandingan jurnal internasional yang berjudul “Organizational Communication And Social Marketing Strategies Targeting Spanish Consumers Of Fashion. Sustainability as a Form Of Happiness Management” ditulis oleh Gloria Jiménez-Marín, Araceli Galiano-Coronil dan Luis Bayardo Tobar-Pesantez. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa organisasi kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pakaian fashion. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu tidak memakai komunikasi pemasaran seperti bauran pemasaran dan bauran promosi. Penelitian terdahulu lebih memfokus pada ide-ide kepedulian lingkungan, dan karakteristik produk. Padahal di dunia yang serba digital ini dapat membantu dalam pemasaran produk kepada konsumen menjadi lebih mudah dan konsumen lebih mengenal brand atau produk sehingga akan memunculkan rasa minat beli pada produk.

Dari penjelasan perbandingan di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah tepat dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. CRSL Store juga aktif dalam promosi media sosial, dengan bantuan *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi) menjadikan kedua bauran tersebut sebagai alat pemasaran yang tepat digunakan CRSL Store. Pemilihan alat pemasaran tersebut dapat menghasilkan ketertarikan minat beli konsumen dan harapannya dapat menaikkan hasil penjualan perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y1). pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai uji T yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 7,316 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1). kemudian dilihat dari hasil koefisien determinasi R Square menunjukkan variabel strategi komunikasi pemasaran (X) mampu mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y1) dengan nilai sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar variabel *brand awareness* yang belum dimasukkan kedalam penelitian ini. Angka tersebut masih terbilang cukup besar mengingat *followers* instagram CRSL Store hampir menyentuh 500 ribu pengikut. Kemudian hasil dari tabulasi silang antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) dengan variabel *brand awareness* (Y1) menunjukkan hasil sebanyak 38 orang atau 57,6% responden menilai bahwa pembentukan *brand awareness* berada di tingkat sangat berpengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan alat *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan *promotion mix* (bauran promosi) sangat berpengaruh dan signifikan. Jika disinggung dengan tingkat kesadaran merek *top of mind* menjadi tingkatan yang cocok dimana tingkatan tersebut berada di tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*.
2. Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y2). pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji T yang telah dilakukan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 14,916 dan nilai signifikansi 0,000, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y2). kemudian dilihat dari hasil koefisien determinasi R Square menunjukkan variabel strategi komunikasi pemasaran (X) mampu mempengaruhi variabel minat beli

konsumen (Y2) dengan nilai sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari tabulasi silang antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y2) menunjukkan hasil sebanyak 46 orang atau 69,7% responden berada di tingkat sangat tinggi dalam minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemakaian variabel strategi komunikasi pemasaran dengan alat *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan *promotion mix* (bauran promosi) memiliki tingkat sangat tinggi dalam minat beli konsumen.

## B. Saran

### 1. Bagi perusahaan

Jika dilihat dari hasil yang telah didapatkan, CRSL Store sudah tepat dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness* dan minat beli konsumen yang melibatkan berbagai alat pemasaran seperti *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi). Dengan mengoptimalkan alat pemasaran yang sudah dipakai dengan menganalisis indikator pemasaran yang dapat terbilang cukup baik untuk perusahaan dan kurang baik dipakai untuk perusahaan.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Secara akademis, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari variabel strategi komunikasi pemasaran hanya dapat mampu menjelaskan nilai variabel *brand awareness* sebesar 35,3% dan sisanya sebanyak 64,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar variabel independen yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti penelitian yang serupa disarankan menggunakan variabel selain strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat mampu melengkapi penelitian dan memperluas pengetahuan di bidang komunikasi.

Peneliti menyarankan variabel independen seperti green marketing untuk melihat faktor bahwa pentingnya kepedulian lingkungan apakah bisa membentuk *brand awareness* yang baik atau bisa juga dengan keberpengaruhan dari influencers selebgram dalam membangun *brand awareness* pada CRSL Store. Masukan ini didapat dari tinjauan pustaka yang sudah di baca oleh peneliti, menunjukkan adanya faktor tingkat kredibilitas pada influencers



selebgram dalam endorsement produk untuk mempengaruhi calon konsumen. Penelitian ini juga bisa disarankan untuk metode kualitatif agar hasil dan wawancara yang didapat lebih mendalam dan dapat memperkuat hasil data pada penelitian ini dengan hasil yang lebih baik.



## Daftar Pustaka

- Agung W (2010). *Panduan SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*. Jogjakarta: Garailmu.
- Andrea, Mercy (2019) “Gairah Industri Fashion Indonesia” *CNBC Indonesia*. 14 Juli 2019 (URL: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>)
- Aristani, N, D. (2019). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Online “NAMA STUDIOS” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
- Arum, Nurma (2021) “Awalnya Bisnis Buat Lunasin Utang, Ini Rahasia CRSL Cetak Cuan Pakai Konsep Hewan” *Hipwee*. 18 Agustus 2021 (URL: <https://www.hipwee.com/sukses/tips-branding-crsl/>)
- Azizah, N, Carolina, P.S, Alfaizi, M, R. (2020). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98, DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.2.87-98>
- Bahransyah, M, A & Iskandar D, A (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 1(1), 37-46. Diambil dari <http://ejurnal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Effendy (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Qiara Media
- Firmansyah, A.M. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Qiara Media
- Heuvel, Dana VanDen. *The Hierarchy of Effects – How Effective Communication Works*. Green Bay: Marketing Savant (URL: <https://www.scribd.com/document/38046184/Hierarchy-of-Effects-Briefing-Paper>)
- Iqbal, M & Asniar, I (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). 31-44

- Kotler, Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marini, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Kaos Kaki Champ. *Jurnal Administrasi Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i1.236>
- Mia, Sinta (2019) “Perkembangan dan Sebaran Industri Kreatif Bidang Fashion” *Binus*. 4 Desember 2019 (URL: <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/>)
- Nindita, Hasya (2021) “Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020” *Tirto.id*. 21 Januari 2021 (URL: <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt>)
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT. Grajagrafindo Persada.
- Purnomo, R.A (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis SPSS. Ponorogo: CV. WADE Group.
- Rangkuti (2009). *Strategi promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi ofset.
- Website Resmi CRSL (URL: <https://crsl-gengs.com/>)
- Wijaya, Bambang Sukma (2012) “The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising” *International Research Journal of Business Studies, Vol. 5, No. 1*. (URL: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98/79>)

# LAMPIRAN



### MATRIKS KERJA

Variabel	indikator	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
Komunikasi Pemasaran (X)	Produk ( <i>product</i> )	Persepsi responden terhadap berbagai variasi produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai menarik. (Kuesioner no 1: Komunikasi Pemasaran)	Likert
		Persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai baik. (Kuesioner no 2: Komunikasi Pemasaran)	
		Persepsi responden terhadap desain produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store sebagai identitas mereka dinilai baik. (Kuesioner no 3: Komunikasi Pemasaran)	
		Persepsi responden terhadap keunikan produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai menarik. (Kuesioner no 4: Komunikasi Pemasaran)	
		Persepsi responden terhadap pengemasan ( <i>packaging</i> ) produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai baik. (Kuesioner no 5: Komunikasi Pemasaran)	
		Persepsi responden terhadap pelayanan produk apabila produk mengalami kecacatan/kerusakan	

		<p>dapat ditukar kembali dengan mengembalikan ke toko CRSL Store dinilai baik. (Kuesioner no 6: Komunikasi Pemasaran)</p>	
<p>Harga (<i>price</i>)</p>	<p>Persepsi responden terhadap daftar harga setiap item produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai dapat mempengaruhi. (Kuesioner no 7: Komunikasi Pemasaran)</p>	<p><i>Likert</i></p>	
	<p>Persepsi responden terhadap potongan harga (<i>discount</i>) setiap item produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store dinilai dapat mempengaruhi. (Kuesioner no 8: Komunikasi Pemasaran)</p>		
<p>Tempat (<i>place</i>)</p>	<p>Persepsi responden terhadap tempat toko <i>offline</i> pada brand CRSL Store dinilai layak untuk dikunjungi. (Kuesioner no 9: Komunikasi pemasaran)</p>	<p><i>Likert</i></p>	
	<p>Persepsi responden terhadap toko <i>online</i> atau <i>marketplace</i> pada brand CRSL Store dinilai dapat diakses dengan mudah. (Kuesioner no 10: Komunikasi Pemasaran)</p>		
	<p>Persepsi responden terhadap aktivitas periklanan yang aktif di media sosial terutama <i>Instagram</i> pada brand CRSL Store dinilai</p>		

	<p>Promosi (<i>promotion</i>)</p>	<p>bersifat informatif. (Kuesioner no 11: Komunikasi Pemasaran)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Persepsi responden terhadap aktivitas periklanan yang aktif di media sosial terutama <i>Instagram</i> dengan konten yang menarik pada brand CRSL Store dinilai interaktif. (Kuesioner no 12: Komunikasi Pemasaran)</p>			
<p>Persepsi responden terhadap aktivitas <i>Instagram ads</i> pada brand CRSL Store dinilai mampu mempengaruhi (<i>persuasive</i>). (Kuesioner no 13: Komunikasi Pemasaran)</p>			
<p>Persepsi responden terhadap aktivitas promosi dengan dihadapkan secara langsung penjual dan calon pembeli di toko pada brand CRSL Store dinilai bersifat interaktif. (Kuesioner no 14: Komunikasi Pemasaran)</p>			
<p>Persepsi responden terhadap aktivitas promosi penjualan dalam bentuk kupon pada brand CRSL Store dinilai mampu mempengaruhi (<i>persuasive</i>) (Kuesioner no 15: Komunikasi Pemasaran)</p>			
<p>Persepsi responden terhadap aktivitas promosi dalam event musik</p>			

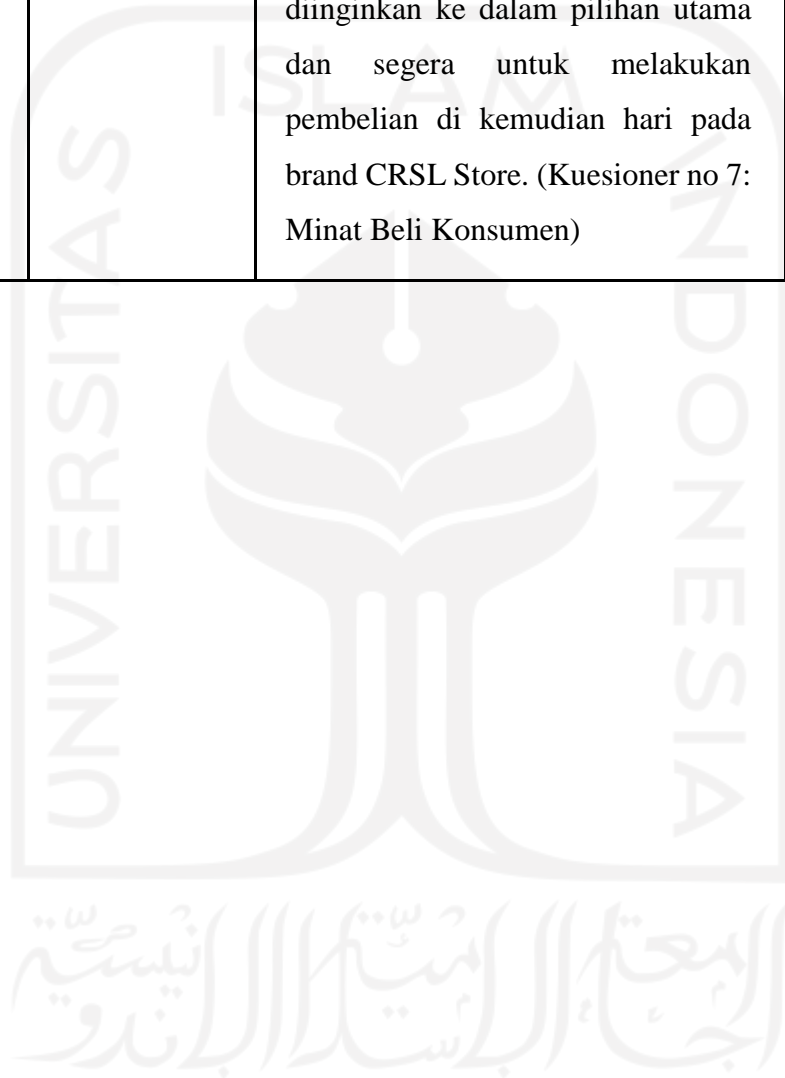
		CRSL Store bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan dinilai menarik. (Kuesioner no 16: Komunikasi Pemasaran)	
Kesadaran Merek ( <i>brand awareness</i> ) (Y1)	<i>Unaware of Brand</i>	Persepsi responden tidak mengetahui brand CRSL Store Yogyakarta. (Kuesioner no 1: Kesadaran Merek)	<i>Likert</i>
		Persepsi responden tidak mengetahui produk-produk CRSL Store Yogyakarta. (Kuesioner no 2: Kesadaran Merek)	
	<i>Brand Recognition</i>	Persepsi responden sekedar mengetahui brand CRSL Store Yogyakarta. (Kuesioner no 3: Kesadaran Merek)	<i>Likert</i>
		Persepsi responden sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store Yogyakarta. (Kuesioner no 4: Kesadaran Merek)	
		Persepsi responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai toko <i>fashion</i> , responden perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner no 5: Kesadaran Merek)	
		Persepsi responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja <i>fashion</i> , responden perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner no	



		6: Kesadaran Merek)	
		Persepsi responden untuk dapat mengingat brand CRSL Store sebagai toko belanja <i>fashion</i> masa kini, responden perlu diingatkan seseorang. (kuesioner no 7: Kesadaran Merek)	
	<i>Brand Recall</i>	Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai toko <i>fashion</i> , responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner no 8: Kesadaran Merek)	<i>Likert</i>
		Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko belanja <i>fashion</i> , responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner no 9: Kesadaran Merek)	
		Persepsi responden untuk mengingat kembali brand CRSL Store sebagai toko belanja <i>fashion</i> masa kini, responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner no 10: Kesadaran Merek)	
	<i>Top of Mind</i>	Persepsi responden setiap kali ingin mencari toko <i>fashion</i> , brand CRSL Store mudah muncul di pikiran responden. (Kuesioner no 11: Kesadaran Merek)	<i>Likert</i>

		<p>Persepsi responden setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko <i>fashion</i>, brand CRSL Store mudah muncul di pikiran responden. (Kuesioner no 12: Kesadaran Merek)</p>	
		<p>Persepsi responden setiap kali ingin berbelanja <i>fashion</i> masa kini, brand CRSL Store mudah muncul di pikiran responden. (Kuesioner no 13: Kesadaran Merek)</p>	
Minat Beli Konsumen (Y2)	Kognitif	<p>Persepsi responden menyadari keberadaan bahwa brand CRSL Store Merupakan toko <i>fashion</i>. (Kuesioner no 1,2: Minat Beli Konsumen)</p>	Likert
		<p>Persepsi responden sudah mencari informasi mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store. (kuesioner no 3: Minat Beli Konsumen)</p>	
		<p>Persepsi responden sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan pada brand CRSL Store. (Kuesioner no 4: Minat Beli Konsumen)</p>	
		<p>Persepsi responden sudah memilih dan menyukai produk dengan membandingkan berbagai aspek</p>	

	Afektif	seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk pada brand CRSL Store. (Kuesioner no 5,6: Minat Beli Konsumen)	<i>Likert</i>
		Persepsi responden telah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera untuk melakukan pembelian di kemudian hari pada brand CRSL Store. (Kuesioner no 7: Minat Beli Konsumen)	



**KUESIONER PENELITIAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND “CRSL STORE”**  
**DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT**  
**BELI KONSUMEN**

Kuesioner penelitian ini ditujukan sebagai bahan pemenuhan tugas akhir untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen pada brand CRSL Store.

**Keterangan:**

Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan situs google form.

**Penjelasan singkat:**

**1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020 hal. 2).

**2. Kesadaran Merek (*brand awareness*)**

Menurut Duriyanto, et al (2004) dalam buku firmansyah M A, 2019 hal 85 *brand awareness* adalah kesadaran merek yang menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

**3. Minat Beli**

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

**Petunjuk Pengisian:**

1. Responden mengisi identitas diri terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan peneliti.
2. Responden memberikan jawaban dengan sebaik baiknya dengan apa yang dirasakan.
3. Responden diberikan skala penilaian atas jawaban yang akan dipilih (skala *likert*)
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Netral (N)
  - 4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Identitas Responden:**

Nama :

Akun media sosial (Instagram) :

Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun 31-35 tahun 36-40 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Karyawan Yang lain

1. Apakah anda mengikuti akun Instagram @crsl.store?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah membeli produk CRSL Store?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**Daftar Pernyataan:**

**Komunikasi Pemasaran**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	CRSL Store memiliki beragam variasi produk yang menarik.					
2.	CRSL Store memiliki kualitas produk yang baik.					
3.	CRSL Store memiliki desain produk yang baik.					
4.	CRSL Store memiliki keunikan produk yang menarik.					
5.	CRSL Store memiliki pengemasan ( <i>packaging</i> ) produk yang baik.					
6.	CRSL Store memiliki pelayanan produk apabila produk mengalami kecacatan/kerusakan dapat ditukar kembali dengan baik.					
7.	CRSL Store memiliki daftar harga di setiap item produk yang dapat mempengaruhi.					

8.	CRSL Store memiliki potongan harga ( <i>discount</i> ) di setiap item produk yang dapat mempengaruhi.					
9.	CRSL Store memiliki toko <i>offline</i> yang layak untuk dikunjungi.					
10.	CRSL Store memiliki <i>website</i> resmi atau <i>marketplace</i> yang dapat diakses dengan mudah.					
11.	Saya merasa aktivitas periklanan yang ada di media sosial Instagram @crsl.store bersifat informatif.					
12.	Saya merasa aktivitas periklanan yang ada di media sosial Instagram @crsl.store dengan konten yang menarik bersifat interaktif.					
13.	Menurut saya, aktivitas instagram ads pada CRSL Store dapat mampu mempengaruhi.					
14.	Menurut saya, aktivitas promosi dengan dihadapkan secara langsung penjual dan calon pembeli di toko CRSL Store bersifat interaktif.					
15.	Saya merasa aktivitas promosi dalam bentuk kupon pada CRSL Store dapat mampu mempengaruhi.					
16.	Saya merasa aktivitas promosi dalam event musik CRSL Concert mampu membangun reputasi CRSL Store menjadi lebih menarik.					

### Kesadaran Merek (*brand awareness*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak mengetahui brand CRSL Store.					
2.	Saya tidak mengetahui produk-produk CRSL Store.					
3.	Saya sekedar mengetahui brand CRSL Store.					
4.	Saya sekedar mengetahui produk-produk CRSL Store					
5.	Saya dapat mengingat CRSL Store adalah toko <i>fashion</i> jika diingatkan seseorang.					
6.	Saya dapat mengingat CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko <i>fashion</i> jika diingatkan seseorang.					
7.	Saya dapat mengingat CRSL Store sebagai toko belanja <i>fashion</i> masa kini jika diingatkan seseorang.					

8.	Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store adalah toko <i>fashion</i> .					
9.	Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai referensi perbandingan toko <i>fashion</i> .					
10.	Saya tidak perlu diingatkan seseorang bahwa CRSL Store sebagai toko belanja <i>fashion</i> masa kini.					
11.	Setiap kali ingin mencari toko <i>fashion</i> , CRSL Store mudah muncul di pikiran saya.					
12.	Setiap kali ingin mencari referensi perbandingan toko <i>fashion</i> , CRSL Store mudah muncul di pikiran saya.					
13.	Setiap kali ingin berbelanja <i>fashion</i> masa kini, CRSL Store mudah muncul di pikiran saya.					

### Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	S T S	T S	N	S	S S
1.	Saya menyadari keberadaan bahwa brand CRSL Store merupakan toko <i>fashion</i> .					
2.	Saya sudah menyadari keberadaan produk-produk brand CRSL Store merupakan toko <i>fashion</i> .					
3.	Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk-produk CRSL Store melalui testimoni dan teman-teman yang sudah memakai produk CRSL Store.					
4.	Saya sudah memiliki ketertarikan dalam produk-produk yang ditawarkan CRSL Store melalui <i>website</i> resmi, <i>marketplace</i> atau media sosial Instagram @crsl.store.					
5.	Saya sudah menyukai produk-produk CRSL Store dengan membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, desain dan keunikan produk.					
6.	Saya sudah memilih produk CRSL Store sebagai pilihan utama.					
7.	Saya sudah menetapkan keyakinan produk yang diinginkan ke dalam pilihan utama dan segera untuk melakukan pembelian di kemudian hari.					

**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN (X1)**

		<b>Correlations</b>																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	.308**	.320**	.364**	.178	.308**	.310**	.258**	.257**	.260**	.263**	.208*	.296**	.339**	.145	.097	.463**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.077	.002	.002	.009	.010	.009	.008	.038	.003	.001	.149	.339	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.308**	1	.405**	.353**	.466**	.505**	.346**	.252*	.327**	.254*	.365**	.234*	.295**	.318**	.297**	.125	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.011	.000	.019	.003	.001	.003	.214	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.320**	.405**	1	.725**	.278**	.230*	.306**	.328**	.452**	.302**	.402**	.326**	.296**	.423**	.301**	.262**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.005	.021	.002	.001	.000	.002	.000	.001	.003	.000	.002	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.353**	.725**	1	.156	.231*	.328**	.331**	.393**	.322**	.254*	.272**	.341**	.365**	.187	.137	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.121	.021	.001	.001	.000	.001	.011	.006	.001	.000	.062	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.178	.466**	.278**	.156	1	.557**	.304**	.208*	.482**	.293**	.460**	.240*	.203*	.342**	.309**	.354**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.005	.121		.000	.002	.038	.000	.003	.000	.016	.043	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.308**	.505**	.230*	.231*	.557**	1	.429**	.479**	.429**	.315**	.436**	.297**	.357**	.420**	.316**	.376**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.021	.021	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.310**	.346**	.306**	.328**	.304**	.429**	1	.505**	.325**	.308**	.477**	.353**	.438**	.472**	.297**	.249*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.001	.002	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.258**	.252*	.328**	.331**	.208*	.479**	.505**	1	.312**	.407**	.385**	.347**	.475**	.503**	.465**	.393**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.001	.001	.038	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

الجامعة الإسلامية



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.257**	.327**	.452**	.393**	.482**	.429**	.325**	.312**	1	.262**	.409**	.243*	.285**	.439**	.345**	.313**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.002		.009	.000	.015	.004	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.260**	.254*	.302**	.322**	.293**	.315**	.308**	.407**	.262**	1	.429**	.428**	.429**	.497**	.364**	.229*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.002	.001	.003	.001	.002	.000	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.263**	.365**	.402**	.254*	.460**	.436**	.477**	.385**	.409**	.429**	1	.636**	.587**	.438**	.381**	.309**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.208*	.234*	.326**	.272**	.240*	.297**	.353**	.347**	.243*	.428**	.636**	1	.518**	.470**	.325**	.325**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.038	.019	.001	.006	.016	.003	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.296**	.295**	.296**	.341**	.203*	.357**	.438**	.475**	.285**	.429**	.587**	.518**	1	.563**	.422**	.374**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003	.001	.043	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.339**	.318**	.423**	.365**	.342**	.420**	.472**	.503**	.439**	.497**	.438**	.470**	.563**	1	.445**	.515**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.145	.297**	.301**	.187	.309**	.316**	.297**	.465**	.345**	.364**	.381**	.325**	.422**	.445**	1	.462**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.149	.003	.002	.062	.002	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.097	.125	.262**	.137	.354**	.376**	.249*	.393**	.313**	.229*	.309**	.325**	.374**	.515**	.462**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.339	.214	.008	.175	.000	.000	.013	.000	.002	.022	.002	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1total	Pearson Correlation	.463**	.584**	.612**	.548**	.594**	.689**	.660**	.688**	.625**	.593**	.709**	.601**	.676**	.759**	.621**	.571**	1

البحر الاستراتيجي

**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL BRAND AWARENESS (Y1)**

		<b>Correlations</b>													
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.842**	.542**	.516**	.171	.200*	.130	-.005	.033	.043	.011	.088	.139	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.090	.046	.196	.961	.742	.672	.916	.382	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.842**	1	.542**	.545**	.220*	.228*	.183	.018	.057	.075	.049	.107	.168	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.028	.023	.069	.857	.573	.457	.630	.287	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.542**	.542**	1	.864**	.167	.229*	.195	-.021	.089	.079	.106	.084	.060	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.097	.022	.052	.833	.493	.437	.295	.408	.550	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.516**	.545**	.864**	1	.189	.257**	.238*	-.040	.059	.049	.059	.103	.107	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.060	.010	.017	.695	.563	.626	.561	.309	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.171	.220*	.167	.189	1	.858**	.863**	-.009	-.063	-.078	-.019	-.048	.011	.538**
	Sig. (2-tailed)	.090	.028	.097	.060		.000	.000	.930	.531	.440	.848	.636	.914	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.200*	.228*	.229*	.257**	.858**	1	.912**	-.028	-.120	-.079	-.002	-.031	.058	.567**
	Sig. (2-tailed)	.046	.023	.022	.010	.000		.000	.786	.235	.435	.983	.758	.581	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.130	.183	.195	.238*	.863**	.912**	1	.021	-.075	-.011	.036	-.007	.073	.583**
	Sig. (2-tailed)	.196	.069	.052	.017	.000	.000		.832	.456	.911	.719	.947	.469	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	-.005	.018	-.021	-.040	-.009	-.028	.021	1	.681**	.680**	.569**	.581**	.547**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.961	.857	.833	.695	.930	.786	.832		.000	.000	.000	.000	.000	.000

الجامعة الإسلامية  
الاسلامية

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.033	.057	.089	.059	-.063	-.120	-.075	.681**	1	.871**	.822**	.652**	.603**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.742	.573	.493	.563	.531	.235	.458	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.043	.075	.079	.049	-.078	-.079	-.011	.680**	.871**	1	.862**	.661**	.651**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.672	.457	.437	.626	.440	.435	.911	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.11	Pearson Correlation	.011	.049	.106	.059	-.019	-.002	.036	.588**	.622**	.662**	1	.652**	.622**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.916	.630	.295	.561	.848	.983	.719	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.12	Pearson Correlation	.088	.107	.084	.103	-.048	-.031	-.007	.581**	.652**	.661**	.852**	1	.909**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.382	.287	.408	.309	.636	.758	.947	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.13	Pearson Correlation	.139	.168	.060	.107	.011	.058	.073	.547**	.603**	.651**	.822**	.909**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.167	.095	.550	.291	.914	.581	.469	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1total	Pearson Correlation	.440**	.489**	.513**	.523**	.538**	.567**	.583**	.525**	.559**	.589**	.626**	.641**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL MINAT BELI (Y2)**

		<b>Correlations</b>							
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.8	Y2total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.670**	.456**	.599**	.643**	.607**	.578**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.670**	1	.367**	.579**	.600**	.498**	.479**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.456**	.367**	1	.415**	.430**	.396**	.361**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.599**	.579**	.415**	1	.710**	.564**	.605**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.643**	.600**	.430**	.710**	1	.612**	.535**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.6	Pearson Correlation	.607**	.498**	.396**	.564**	.612**	1	.758**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.7	Pearson Correlation	.578**	.479**	.361**	.605**	.535**	.758**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2total	Pearson Correlation	.811**	.739**	.630**	.798**	.814**	.844**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,894	16

### Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	13

### Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	7



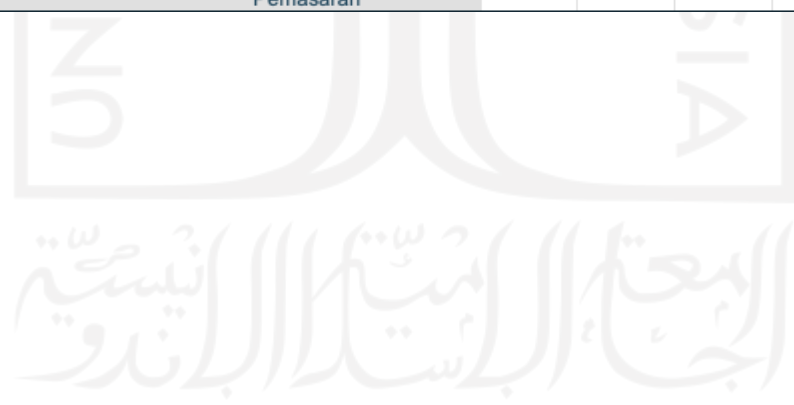
## HASIL TABULASI SILANG

### Komunikasi Pemasaran \* Kesadaran Merek Crosstabulation

			Kesadaran Merek			Total
			Cukup Sadar	Sadar	Sangat Sadar	
Komunikasi Pemasaran	Cukup Berpengaruh	Count	0	2	0	2
		% within Komunikasi Pemasaran	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Berpengaruh	Count	14	12	6	32
		% within Komunikasi Pemasaran	43.8%	37.5%	18.8%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	3	25	38	66
		% within Komunikasi Pemasaran	4.5%	37.9%	57.6%	100.0%
Total	Count	17	39	44	100	
	% within Komunikasi Pemasaran	17.0%	39.0%	44.0%	100.0%	

### Komunikasi Pemasaran \* Minat Beli Konsumen Crosstabulation

			Minat Beli Konsumen				Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Komunikasi Pemasaran	Cukup Berpengaruh	Count	0	2	0	0	2
		% within Komunikasi Pemasaran	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Berpengaruh	Count	1	11	15	5	32
		% within Komunikasi Pemasaran	3.1%	34.4%	46.9%	15.6%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	0	0	20	46	66
		% within Komunikasi Pemasaran	0.0%	0.0%	30.3%	69.7%	100.0%
Total	Count	1	13	35	51	100	
	% within Komunikasi Pemasaran	1.0%	13.0%	35.0%	51.0%	100.0%	



## UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan *Brand Awareness* (Y1)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.53975918
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.069
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)  
dengan Minat Beli (Y2)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

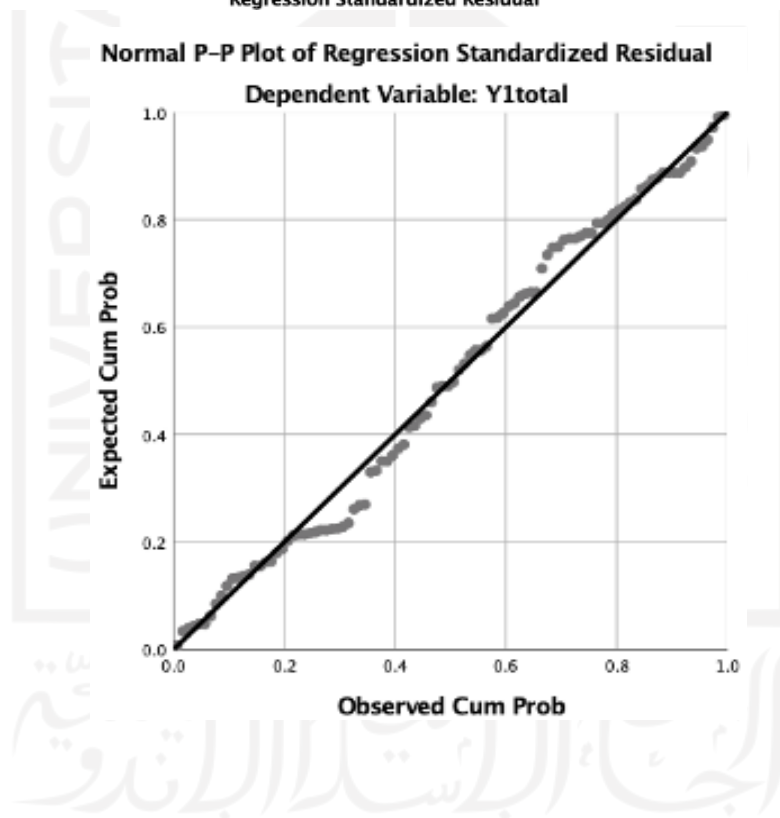
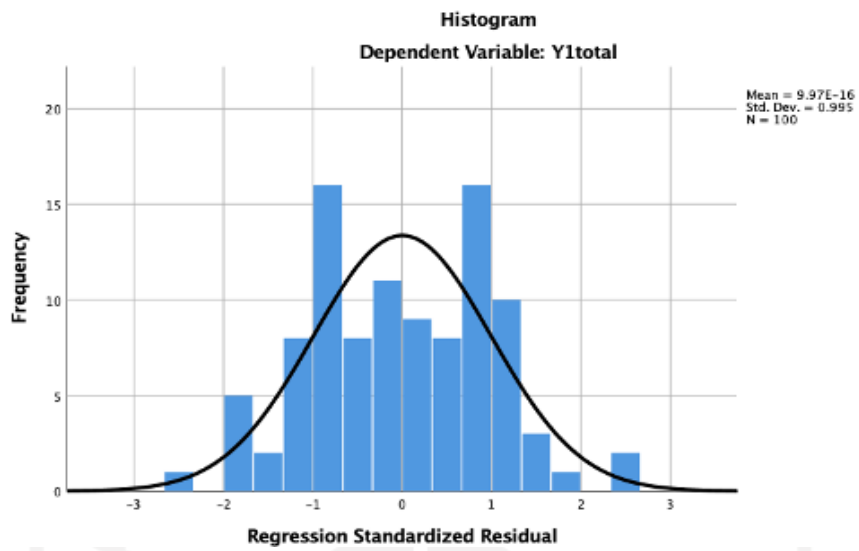
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46741252
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.088
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

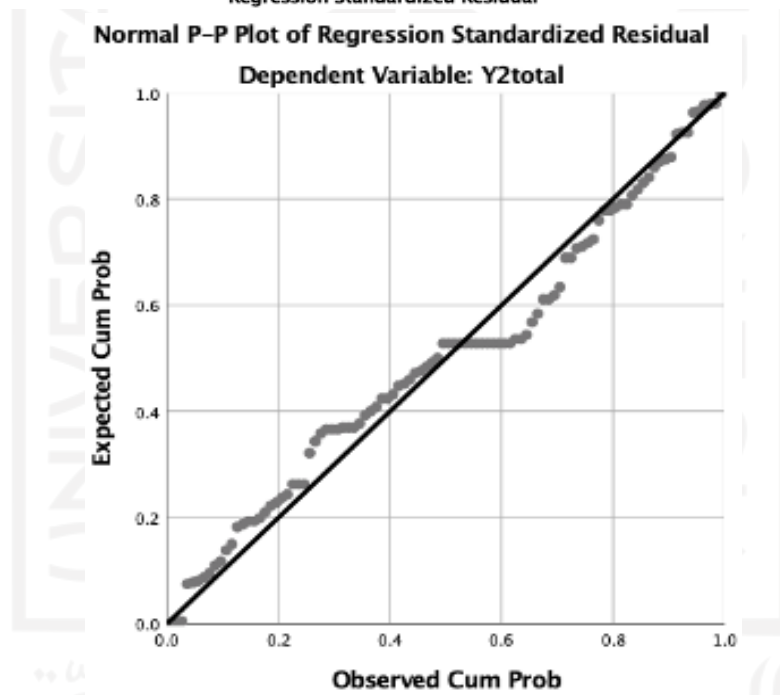
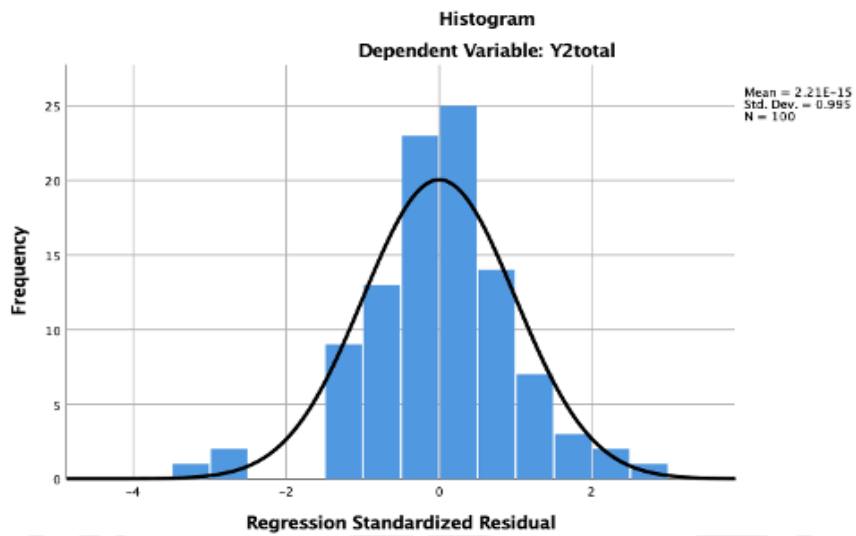
c. Lilliefors Significance Correction.

## Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan *Brand Awareness* (Y1)





## Histogram dan Plot Uji Normalitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel Minat Beli (Y2)



**Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel *Brand Awareness* (Y1)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	3116.145	25	124.646	2.689	.001
		Linearity	2312.673	1	2312.673	49.886	.000
		Deviation from Linearity	803.472	24	33.478	.722	.813
	Within Groups		3430.605	74	46.360		
Total			6546.750	99			

**Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel *Minat Beli* (Y2)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	1537.829	25	61.513	10.509	.000
		Linearity	1368.266	1	1368.266	233.750	.000
		Deviation from Linearity	169.563	24	7.065	1.207	.265
	Within Groups		433.161	74	5.854		
Total			1970.990	99			

**Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel *Brand Awareness* (Y1)**

**Correlations**

			Komunikasi Pemasaran	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.571
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.571	.
		N	100	100

**Uji Heteroskedastisitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Variabel *Minat Beli* (Y2)**

**Correlations**

			Komunikasi Pemasaran	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.	.831
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.831	.
		N	100	100

NO	Variabel X (Komunikasi Pemasaran)																TOTAL X1	KETERANGAN
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16		
1	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	73	Sangat Berpengaruh
2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	72	Sangat Berpengaruh
3	5	4	5	5	4	3	1	1	5	4	4	4	4	4	3	5	61	Berpengaruh
4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	2	2	4	61	Berpengaruh
5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	61	Berpengaruh
6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72	Sangat Berpengaruh
7	5	5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	72	Sangat Berpengaruh
8	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53	Cukup Berpengaruh
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	70	Sangat Berpengaruh
10	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	67	Berpengaruh
11	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69	Sangat Berpengaruh
12	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	60	Berpengaruh
13	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	70	Sangat Berpengaruh
14	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	61	Berpengaruh
15	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	73	Sangat Berpengaruh
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	56	Berpengaruh
17	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	71	Sangat Berpengaruh
18	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	70	Sangat Berpengaruh
19	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	2	3	5	55	Berpengaruh
20	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	70	Sangat Berpengaruh
21	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	64	Berpengaruh
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	Sangat Berpengaruh
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	Sangat Berpengaruh
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	75	Sangat Berpengaruh
25	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	73	Sangat Berpengaruh
26	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	68	Sangat Berpengaruh
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Berpengaruh
28	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	67	Berpengaruh
29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	77	Sangat Berpengaruh
30	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	70	Sangat Berpengaruh

31	4	3	4	4	3	3	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	64	Berpengaruh
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
33	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57	Berpengaruh
34	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	71	Sangat Berpengaruh
35	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	61	Berpengaruh
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
37	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	66	Berpengaruh
38	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	67	Berpengaruh
39	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76	Sangat Berpengaruh
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	63	Berpengaruh
41	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	64	Berpengaruh
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
43	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	66	Berpengaruh
44	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	66	Berpengaruh
45	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	71	Sangat Berpengaruh
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	Sangat Berpengaruh
47	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	73	Sangat Berpengaruh
48	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	70	Sangat Berpengaruh
49	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	66	Berpengaruh
50	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	Sangat Berpengaruh
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
52	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	77	Sangat Berpengaruh
53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67	Berpengaruh
54	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Sangat Berpengaruh
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
56	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77	Sangat Berpengaruh
57	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	70	Sangat Berpengaruh
58	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	60	Berpengaruh
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	66	Berpengaruh
60	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77	Sangat Berpengaruh
61	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	67	Berpengaruh
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	Sangat Berpengaruh
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
68	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	68	Sangat Berpengaruh
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	Sangat Berpengaruh
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	Sangat Berpengaruh
71	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71	Sangat Berpengaruh
72	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	73	Sangat Berpengaruh
73	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	3	5	4	3	3	68	Sangat Berpengaruh
74	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	Sangat Berpengaruh
75	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	70	Sangat Berpengaruh
76	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	69	Sangat Berpengaruh
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
80	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	66	Berpengaruh
81	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	Sangat Berpengaruh
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79	Sangat Berpengaruh
83	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	70	Sangat Berpengaruh
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	Sangat Berpengaruh
85	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	67	Berpengaruh
86	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	Berpengaruh
87	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69	Sangat Berpengaruh
88	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	Sangat Berpengaruh
89	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	76	Sangat Berpengaruh
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63	Berpengaruh
93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	67	Berpengaruh
94	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	73	Sangat Berpengaruh

95	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	71	Sangat Berpengaruh
96	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	4	5	5	3	5	3	65	Berpengaruh
97	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	54	Cukup Berpengaruh
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Sangat Berpengaruh
99	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Berpengaruh
100	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	69	Sangat Berpengaruh



NO	Variabel Y1 (Brand Awareness)													TOTAL Y1	KETERANGAN
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13		
1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	57	Sangat Sadar
2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	56	Sangat Sadar
3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	46	Sadar
4	5	5	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	45	Sadar
5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45	Sadar
6	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	54	Sangat Sadar
7	1	2	2	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	40	Cukup Sadar
8	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	Sadar
9	5	5	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	43	Sadar
10	3	4	2	2	2	3	2	5	5	5	5	3	2	43	Sadar
11	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	47	Sadar
12	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	42	Cukup Sadar
13	5	5	5	5	2	2	2	4	4	5	4	4	4	51	Sadar
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	43	Sadar
15	2	3	1	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	47	Sadar
16	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	40	Cukup Sadar
17	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	57	Sangat Sadar
18	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4	3	4	45	Sadar
19	5	5	3	2	5	2	1	2	4	2	1	2	1	35	Cukup Sadar
20	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	53	Sangat Sadar
21	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	44	Sadar
22	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	49	Sadar
23	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	56	Sangat Sadar
24	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	59	Sangat Sadar
25	5	5	2	2	1	2	1	5	4	5	2	3	4	41	Cukup Sadar
26	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	56	Sangat Sadar
27	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	2	1	1	36	Cukup Sadar
28	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	48	Sadar
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62	Sangat Sadar
30	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	45	Sadar

31	4	3	2	1	2	1	1	4	5	5	5	4	4	41	Cukup Sadar
32	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	41	Cukup Sadar
33	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39	Cukup Sadar
34	4	4	1	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	46	Sadar
35	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	40	Cukup Sadar
36	5	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	52	Sadar
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53	Sangat Sadar
38	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58	Sangat Sadar
39	5	5	5	5	1	1	1	5	4	4	4	4	3	47	Sadar
40	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37	Cukup Sadar
41	4	3	4	2	2	2	2	5	4	4	4	2	1	39	Cukup Sadar
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
43	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	41	Cukup Sadar
44	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	42	Cukup Sadar
45	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	3	3	3	48	Sadar
46	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	58	Sangat Sadar
47	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	61	Sangat Sadar
48	5	5	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	56	Sangat Sadar
49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	60	Sangat Sadar
50	5	5	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	44	Sadar
51	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	5	4	51	Sadar
52	5	5	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	5	50	Sadar
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	Sangat Sadar
54	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	59	Sangat Sadar
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
56	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	53	Sangat Sadar
57	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	46	Sadar
58	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47	Sadar
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Sangat Sadar
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
62	5	5	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	52	Sadar



63	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	45	Sadar
64	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	53	Sangat Sadar
65	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	59	Sangat Sadar
66	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	Sangat Sadar
67	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	59	Sangat Sadar
68	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	43	Sadar
69	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	49	Sadar
70	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62	Sangat Sadar
71	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	Sangat Sadar
72	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	57	Sangat Sadar
73	5	5	4	4	2	1	1	5	5	5	3	3	3	46	Sadar
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	Sangat Sadar
75	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	3	50	Sadar
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
77	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	63	Sangat Sadar
78	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	62	Sangat Sadar
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
80	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	48	Sadar
81	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44	Sadar
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	Sangat Sadar
83	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	53	Sangat Sadar
84	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	49	Sadar
85	5	5	5	5	2	2	2	5	4	4	2	4	2	47	Sadar
86	3	3	2	3	1	2	2	4	5	4	3	4	3	39	Cukup Sadar
87	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	56	Sangat Sadar
88	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	54	Sangat Sadar
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	59	Sangat Sadar
90	5	4	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	48	Sadar
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Sadar
92	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	44	Sadar
93	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	48	Sadar
94	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	Sangat Sadar

95	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	53	Sangat Sadar
96	4	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	39	Cukup Sadar
97	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	50	Sadar
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62	Sangat Sadar
99	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	40	Cukup Sadar
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	47	Sadar



NO	Variabel Y2 (Minat Beli)							TOTAL Y2	KETERANGAN
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7		
1	5	5	5	5	5	3	3	31	Sangat Tinggi
2	4	4	4	5	5	4	4	30	Tinggi
3	4	5	4	4	4	2	1	24	Sedang
4	4	4	3	4	5	2	2	24	Sedang
5	4	4	4	5	3	3	4	27	Tinggi
6	5	5	4	5	4	4	5	32	Sangat Tinggi
7	5	4	5	4	5	5	5	33	Sangat Tinggi
8	4	4	3	3	3	2	3	22	Sedang
9	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi
10	4	4	5	4	4	3	3	27	Tinggi
11	4	4	5	5	4	5	4	31	Sangat Tinggi
12	4	4	4	4	3	2	3	24	Sedang
13	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
14	3	3	4	4	3	3	3	23	Sedang
15	5	5	3	5	5	3	3	29	Tinggi
16	3	3	3	2	1	1	1	14	Rendah
17	5	5	5	5	5	3	5	33	Sangat Tinggi
18	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
19	3	4	4	2	3	1	2	19	Sedang
20	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
21	4	4	3	4	4	3	4	26	Tinggi
22	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
23	5	5	5	5	5	4	5	34	Sangat Tinggi
24	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
25	5	5	5	5	5	2	3	30	Tinggi
26	5	5	5	5	5	3	3	31	Sangat Tinggi
27	4	5	4	5	5	3	4	30	Tinggi
28	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi
29	5	5	3	5	5	4	4	31	Sangat Tinggi
30	4	4	4	4	4	3	4	27	Tinggi

31	4	4	5	5	4	3	5	30	Tinggi
32	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
33	4	3	4	4	4	3	3	25	Tinggi
34	5	4	5	4	5	5	4	32	Sangat Tinggi
35	4	4	2	4	3	2	5	24	Sedang
36	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
37	4	4	4	5	4	3	4	28	Tinggi
38	4	4	4	5	4	3	4	28	Tinggi
39	4	4	5	5	5	4	4	31	Sangat Tinggi
40	4	4	3	3	3	3	4	24	Sedang
41	4	4	2	4	3	1	2	20	Sedang
42	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
43	4	5	4	5	5	4	4	31	Sangat Tinggi
44	3	4	4	4	5	4	3	27	Tinggi
45	4	4	5	5	4	3	3	28	Tinggi
46	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
47	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
48	5	5	5	5	4	5	5	34	Sangat Tinggi
49	5	5	4	5	5	4	4	32	Sangat Tinggi
50	5	5	3	5	5	5	5	33	Sangat Tinggi
51	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
52	4	4	4	5	5	4	4	30	Tinggi
53	4	4	4	4	4	5	5	30	Tinggi
54	5	5	2	5	5	5	3	30	Tinggi
55	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
56	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
57	5	5	5	5	5	3	3	31	Sangat Tinggi
58	4	4	5	5	3	3	3	27	Tinggi
59	4	4	4	5	4	3	3	27	Tinggi
60	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
61	5	5	3	5	5	5	5	33	Sangat Tinggi
62	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi

63	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
64	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
65	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
66	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
67	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
68	3	4	3	5	4	3	3	25	Tinggi
69	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
70	5	5	5	5	4	4	5	33	Sangat Tinggi
71	4	4	4	5	5	3	5	30	Tinggi
72	5	5	4	5	5	4	4	32	Sangat Tinggi
73	4	4	4	5	5	3	5	30	Tinggi
74	5	5	3	5	4	5	5	32	Sangat Tinggi
75	4	4	3	5	4	5	5	30	Tinggi
76	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
77	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
78	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
79	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
80	4	4	2	4	4	3	3	24	Sedang
81	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi
82	4	5	5	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
83	4	4	5	5	4	3	4	29	Tinggi
84	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
85	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
86	4	3	3	4	3	4	4	25	Tinggi
87	4	4	4	5	4	4	4	29	Tinggi
88	5	4	5	5	5	3	4	31	Sangat Tinggi
89	5	5	5	5	5	3	5	33	Sangat Tinggi
90	5	5	5	5	5	5	4	34	Sangat Tinggi
91	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
92	4	4	5	5	5	4	4	31	Sangat Tinggi
93	4	4	3	5	5	4	5	30	Tinggi
94	4	4	3	5	5	3	5	29	Tinggi

95	5	5	4	5	4	4	5	32	Sangat Tinggi
96	5	1	4	4	4	3	3	24	Sedang
97	3	3	3	3	3	3	3	21	Sedang
98	5	4	5	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
99	3	3	2	4	4	3	3	22	Sedang
100	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi



الجامعة الإسلامية  
الاستدراكية