

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bisnis

4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat CRSL

CRSL adalah sebuah bisnis lokal yang berdiri pada tahun 2013, berada di Jalan Flamboyan CTX No.37, Yogyakarta, yaitu sekaligus menjadi tempat untuk berdirinya *store* (toko) miliknya. CRSL merupakan bisnis yang memproduksi berbagai macam produk lokal ciptaannya seperti baju, jaket, sepatu, sandal, jam tangan, *hoodie*, topi dan tas. Sebagai salah satu *clothing line* yang menciptakan sebuah *brand faishon* dengan memproduksi desain *faishon* sendiri, CRSL selalu memberikan inovasi desain terbaru dan *fresh* pada produk-produknya. Dengan menawarkan desain yang penuh warna, menyenangkan, dan bergaya yang cocok untuk pria dan wanita remaja hingga dewasa.

CRSL menciptakan desain pada setiap karakter produknya bertema kan hewani, memiliki sebuah *tagline* “*Animals as your bestfirend*” yang artinya, CRSL berharap kepada masyarakat dapat terinspirasi untuk memperlakukan hewan sebagai sahabatnya. Hewan-hewan pada karakter utama yang dimilikinya disebut “CRSL Gengs”, sekelompok hewan dari berbagai ras dan

waktu yang dipertemukan secara alami, terdiri dari 5 hewan yaitu Odin (Dino), Chilo (Kucing), Popo (Panda), Choco (Beruang), dan Pigko (Babi).



Gambar 4.1 CRSL Gengs

Sumber : www.instagram.com/crsl.store

CRSL memiliki alur cerita yang menceritakan bagaimana kelima hewan tersebut dipertemukan. Alur cerita dari CRSL Gengs menggambarkan bagaimana hewan-hewan tersebut bertahan hidup dan beraktivitas di suatu pulau yang bernama CRSL Land. Dengan sifat dan kejenakaan dari masing-masing hewan membuat kehidupan, keseharian mereka menjadi lucu, hangat dan tak terduga. Tagline “*Animals as Your Best friends*” diangkat oleh CRSL Gengs yang diharapkan mereka bisa menjadi teman baik dan membawa keceriaan bagi semua orang.⁵²

CRSL sebagai salah satu *brand* lokal berhasil menjadikan mereknya cukup terkenal di kalangan anak muda di berbagai wilayah Indonesia. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari minat pelanggan yang antusias dalam

⁵² Crsl, “About Us” (<https://crsl-gengs.com/about/>, diakses pada 1 September 2021)

menunggu keluarnya desain terbaru dari produk-produknya. Antusias tersebut dapat terlihat dari laman Instagram @crsl.store dengan pengikut sebesar 458 ribu, dimana laman tersebut adalah sosial media yang menjembatani CRSL untuk menjual desain pada produknya. Adapun antusias anak muda adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 CRSL Gengs

Sumber : www.instagram.com/crsl.store

Berikut adalah beberapa hasil desain setiap karakter yang diaplikasikan pada produk-produk CRSL:



Gambar 4.3 Desain pada Produk CRSL

Sumber : www.instagram.com/crsl.store

Keberanian CRSL untuk menciptakan *brand* lokal yang mengangkat tema lima hewan berbeda dan berani tampil beda dari yang lainnya, mampu mengembangkan dan berani mencoba hal-hal baru untuk produk-produknya agar selalu tampil terbaru. Maka pelanggan maupun calon pelanggan tidak

akan ragu untuk memilih CRSL sebagai salah satu merek lokal yang memiliki produk-produk unggulan dan berkualitas.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden melalui survei *online* untuk mendapatkan data yang diharapkan oleh peneliti. Responden yang ada pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @crsl.store. Deskripsi responden akan mencakup profil responden yang berdasarkan pada usia, mengikuti akun @crsl.store, dan pernah membeli produk @crsl.store.

1. Usia

Responden dalam penelitian ini adalah anak remaja hingga dewasa yang rata-rata berusia antara 16 tahun hingga 30 tahun. Target pasar CRSL merangkul semua kalangan dari pelajar, pekerja, hingga yang sudah berkeluarga. Dari pengujian terkait usia responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.1 Data Usia Responden

Usia Responden	Responden
16 tahun	1
17 tahun	1
18 tahun	1
19 tahun	2
20 tahun	8

21 tahun	13
22 tahun	12
23 tahun	21
24 tahun	14
25 tahun	10
26 tahun	8
27 tahun	3
28 tahun	3
29 tahun	1
30 tahun	2
Total	100

Sumber data: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 23 tahun, disusul oleh usia 24 tahun lalu usia 21 tahun. Hal ini sesuai dengan data dari grafik pengguna instagram kategori usia, yang menyatakan bahwa pengguna Instagram terbanyak ialah generasi muda yang ramah dengan dunia digital berusia 18-24 tahun.⁵³ CRSL sebagai salah satu produk lokal yang menciptakan berbagai macam produk dengan desain yang menarik sesuai untuk kalangan anak muda berusia 18-24 tahun.

⁵³ Mustafa Iman, "Pengguna Instagram Di Indonesia" (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>, diakses pada 5 April 2021)

2. Pengikut @crsl.store

Tabel 4.2.2 Pengikut Instagram @crsl.store

Pengikut	Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber: olahan data peneliti

Pada tabel 4.2.2 menyajikan data mengenai responden yang mengikuti Instagram @crsl.store. Secara keseluruhan, 100 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”. Disimpulkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria utama yaitu mengikuti akun instagram @crsl.store.

3. Pernah Membeli Produk CRSL

Tabel 4.2.3 Pernah membeli Produk CRSL

Pembeli	Responden
Ya	88
Tidak	12

Sumber: olahan data peneliti

Pada tabel 4.2.3 menyajikan data mengenai responden yang pernah membeli produk CRSL. Secara keseluruhan, 88 responden menjawab “Ya” dan 12 responden menjawab “Tidak”.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Penjabaran Variabel X Desain Merek CRSL

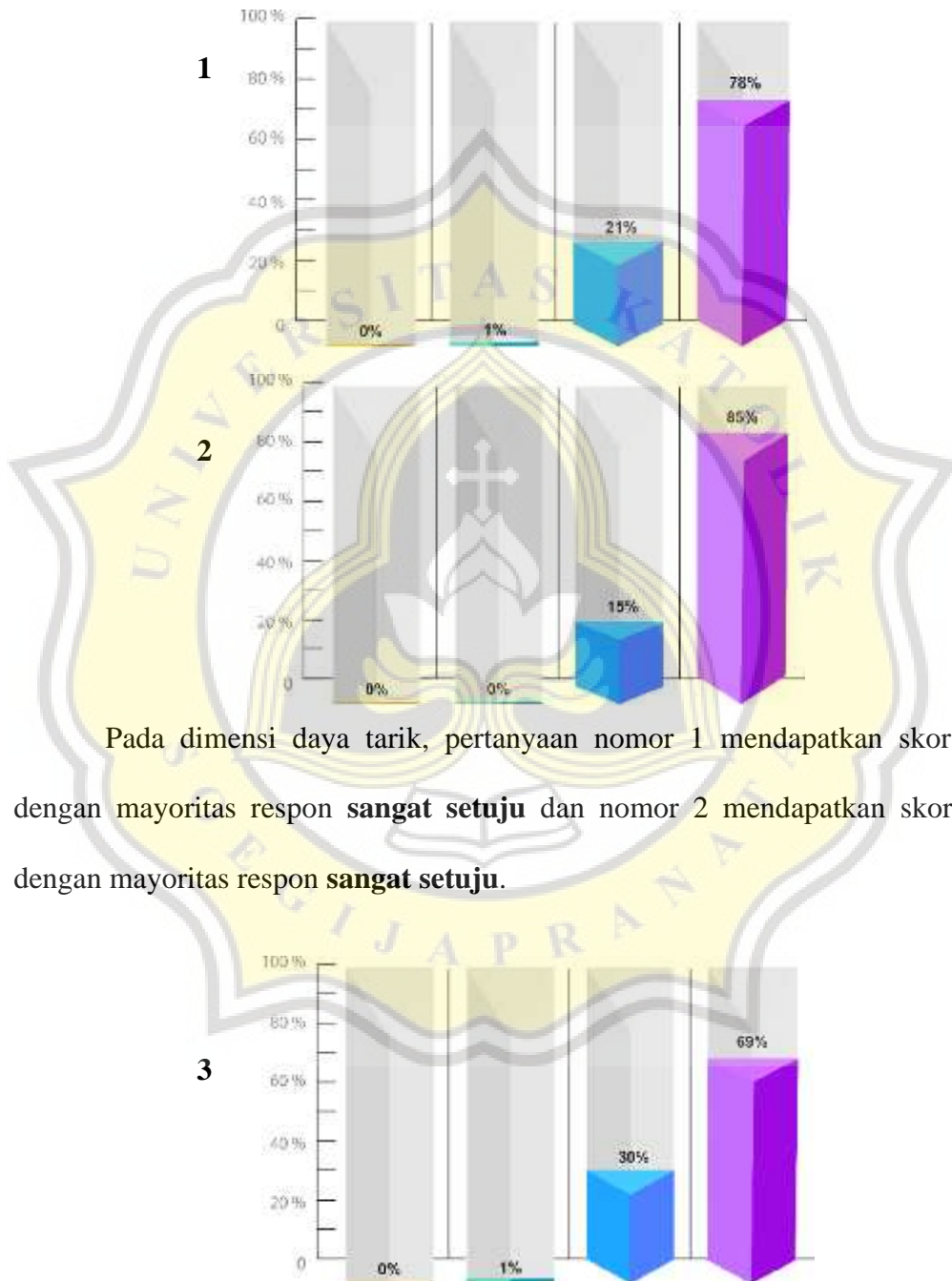
Tabel 4.3.1 Hasil Jawaban Responden Variabel X Desain Merek CRSL

No	Dimensi	Pertanyaan	Skor				Mean
			(Persentase Responden)				
			STS	TS	S	SS	
1	Daya tarik	1. Saya tertarik dengan desain merek pada produk-produk CRSL.	0%	1%	21%	78%	3,77
		2. Saya suka dengan desain setiap karakter pada produk-produk CRSL karena unik dan lucu (Choco, Popo, Odin, Chilo, Pigko).	0%	0%	15%	85%	3,85
2	Warna	3. Saya suka dengan warna-warna pada setiap karakter yang dikolaborasikan pada produk CRSL.	0%	1%	30%	69%	3,68
		4. Saya suka dengan kolaborasi warna-warna pastel CRSL	0%	3%	20%	77%	3,74

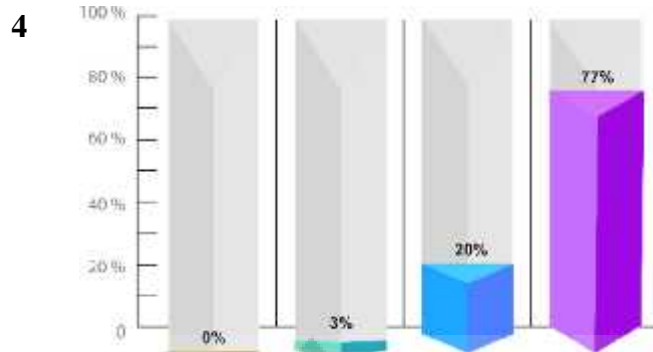
		karena menyejukkan mata (tidak membosankan).					
3	Teks atau Tipografi	5. Saya suka dengan penggunaan teks atau tipografi yang diaplikasikan pada produk CRSL.	0%	4%	37%	59%	3,55
4	Gambar atau visual	6. Desain pada produk yang dibuat CRSL simpel namun unik dan lucu sehingga memiliki ciri khas tersendiri.	0%	0%	13%	87%	3,87
		7. Desain merek pada produk CRSL selalu menawarkan desain yang <i>fresh</i> atau terbaru.	0%	3%	30%	67%	3,64
		8. Desain merek pada produk CRSL sesuai dan mengikuti perkembangan zaman anak muda saat ini.	0%	1%	27.3%	71.7%	3,70

Sumber: olahan data peneliti

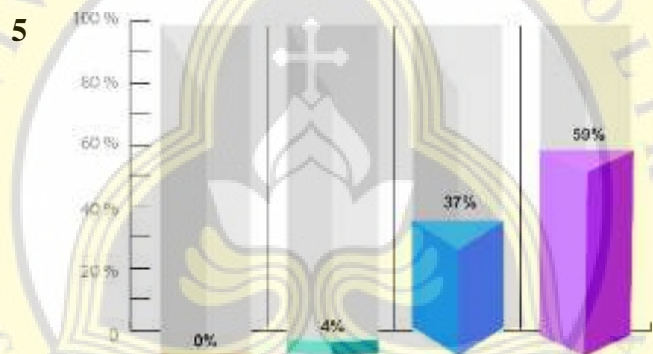
Berdasarkan tabel 4.3.1 di atas setiap pertanyaan mendapatkan respon yang positif dari setiap responden pada penelitian. Bahwa sebagian besar 100 responden menyukai desain merek pada produk CRSL.



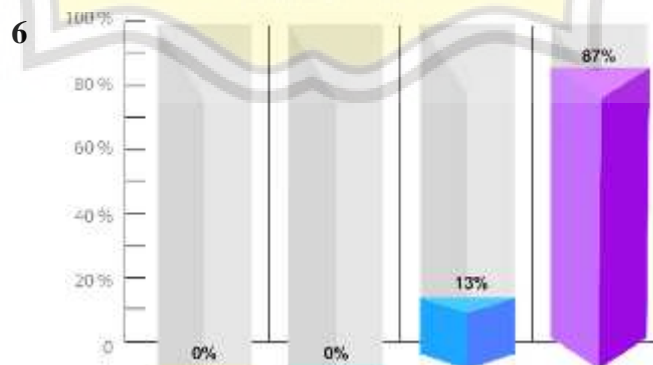
Pada dimensi daya tarik, pertanyaan nomor 1 mendapatkan skor 78% dengan mayoritas respon **sangat setuju** dan nomor 2 mendapatkan skor 85% dengan mayoritas respon **sangat setuju**.

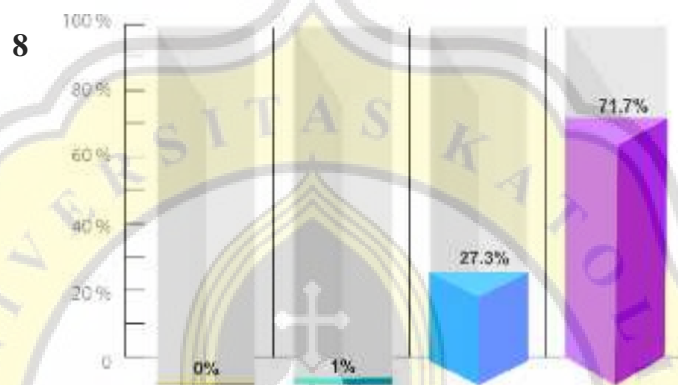
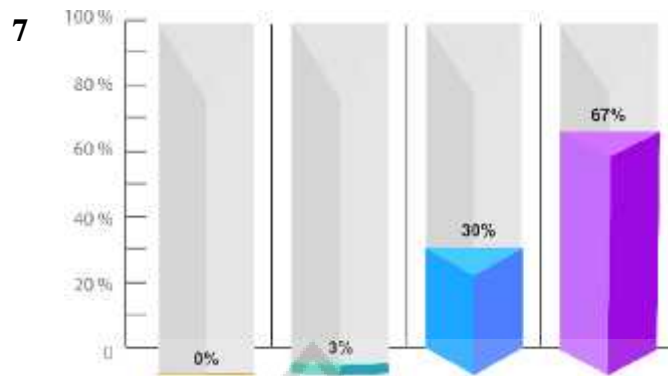


Dimensi warna pada pertanyaan nomor 3 mendapatkan skor 69% dengan mayoritas respon **sangat setuju** dan nomor 4 mendapatkan skor 77% dengan mayoritas respon **sangat setuju**.



Dimensi teks atau tipografi pada pertanyaan nomor 5 mendapatkan skor 37% dengan respon **setuju** dan 59% dengan respon **sangat setuju**.





Dimensi gambar atau visual pada pertanyaan nomor 6 mendapatkan skor 87% dengan mayoritas respon **sangat setuju**, nomor 7 mendapatkan skor 67% dengan respon **sangat setuju**, dan nomor 8 mendapatkan skor 71,1% dengan respon **sangat setuju**.

4.3.2 Penjabaran Variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL

Tabel 4.3.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL

No	Dimensi	Pernyataan	Skor (Persentase Responden)				Mean
			STS	TS	S	SS	
1	<i>Recall</i>	9. Produk CRSL adalah salah satu merek yang pertama kali ada di benak anda ketika anda memikirkan produk (<i>brand</i>) lokal.	0%	8%	47%	45%	3,36
		10. Anda bisa dengan cepat mengingat desain merek CRSL dan produk (Desain pada setiap karakter Crsl).	0%	5%	27%	68%	3,64
		11. " <i>Animals as your best friend</i> " terlintas dipikiran anda bahwa	0%	1%	35%	64%	3,63

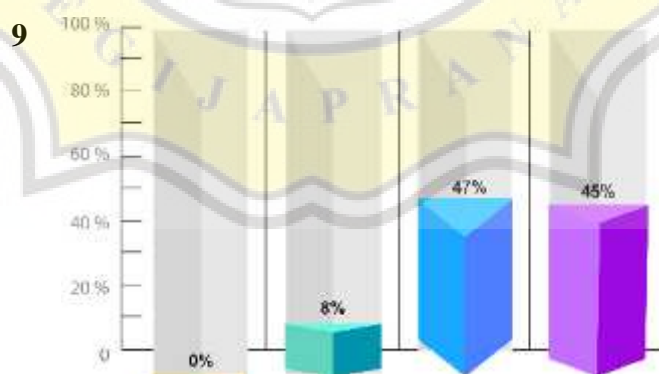
		tagline tersebut adalah milik CRSL.					
2	<i>Recognition</i>	12. Anda mengingat <i>event</i> (promo, kolaborasi) yang pernah dilakukan CRSL.	5.1%	25.3%	36.4%	33.3%	2,97
		13. Anda mengenali desain Karakter Choco, Popo, Odin, Chilo, Pigko yang merupakan karakter utama pada merek CRSL.	0%	2%	22%	76%	3,74
		14. Brand CRSL adalah produk lokal yang desain pada produk-produknya cocok digunakan untuk <i>daily outfit</i> Anda.	0%	4%	29%	67%	3,64
3	<i>Purchase</i>	15. Anda memilih CRSL sebagai produk lokal yang akan anda beli sebagai kebutuhan <i>outfit</i> .	1%	11.1%	41.4%	46.5%	3.33

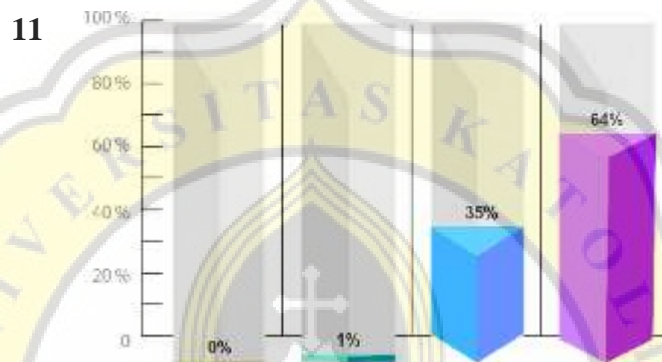
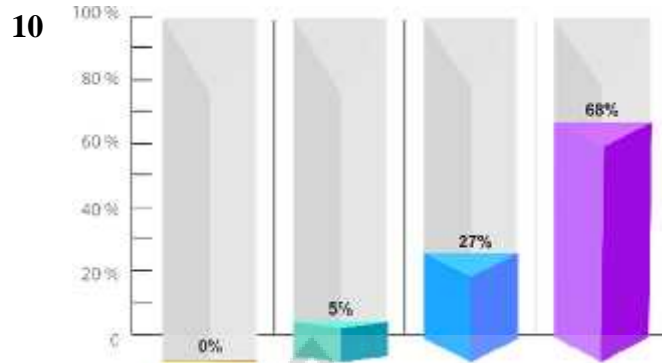
		16. CRSL selalu menciptakan hal-hal terbaru (<i>fresh</i>) pada setiap produk-produknya untuk Anda.	0%	5.1%	30.6%	64.3%	3.58
4	<i>Consumption</i>	17. Anda mengingat bahwa CRSL merupakan salah satu merek lokal yang memproduksi berbagai jenis produk (baju, jaket, hoodie, tas, sepatu, sandal, jam, topi) dengan desain yang simpel, lucu, unik, dan menarik.	0%	0%	19%	81%	3.81
		18. CRSL merupakan merek lokal yang memproduksi produk-produknya dengan kualitas yang bagus dan menawarkan harga	0%	2%	39%	59%	3,57

		sesuai dengan kualitas yang dimiliki.					
		19. Anda mengenal dan mengingat merek CRSL dan produk-produk CRSL dengan baik sebagai salah satu produk lokal.	0%	2%	25%	73%	3,71

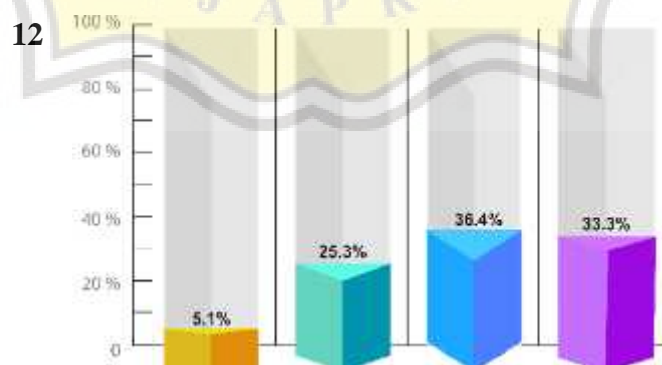
Sumber: olahan data peneliti

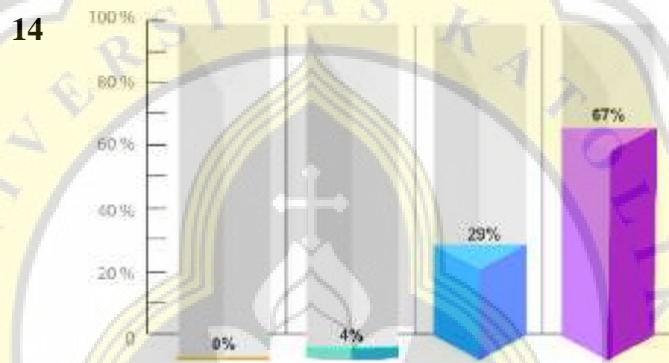
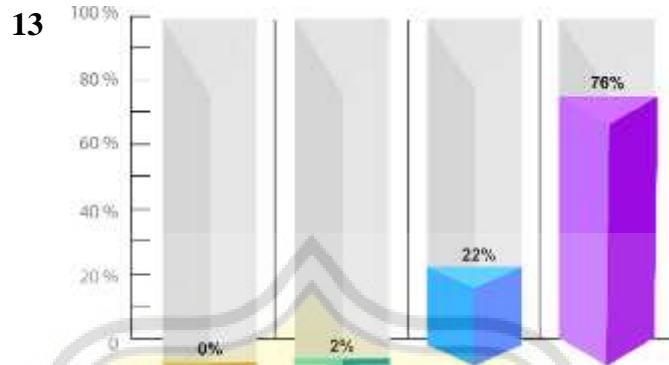
Berdasarkan tabel 4.3.2 variabel Y tentang tingkat *brand awareness followers* CRSL, penulis menggunakan teori David A. Aker yaitu indikator untuk mengetahui sejauh mana *followers aware* terhadap merek CRSL. Sebagian besar responden memberikan respon yang positif pada setiap pertanyaan.



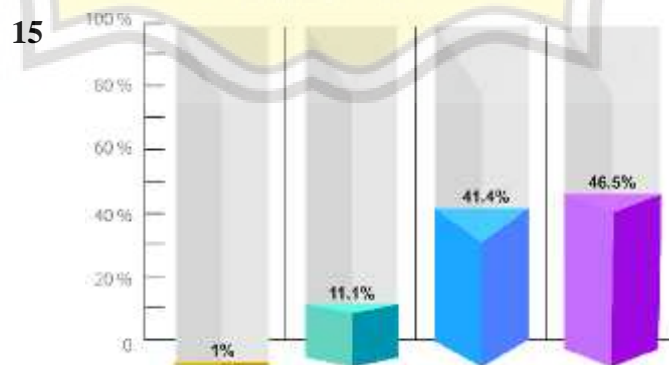


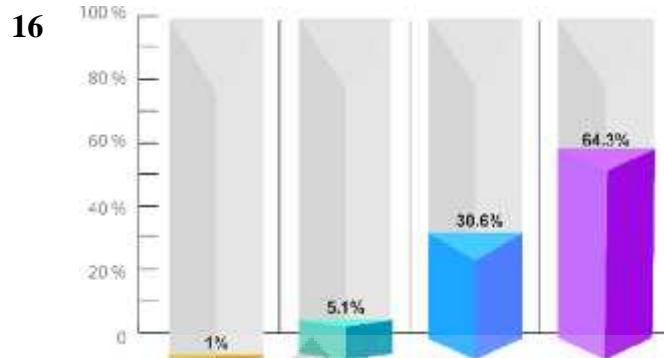
Dimensi *recall* pada pertanyaan nomor 9 mendapatkan skor 47% dengan respon **setuju** dan 45% dengan respon **sangat setuju**, pertanyaan nomor 10 mendapatkan skor 27% dengan respon **setuju** dan 68% dengan respon **sangat setuju**, dan pertanyaan nomor 11 mendapatkan skor 35% dengan respon **setuju** dan 64% dengan respon **sangat setuju**.



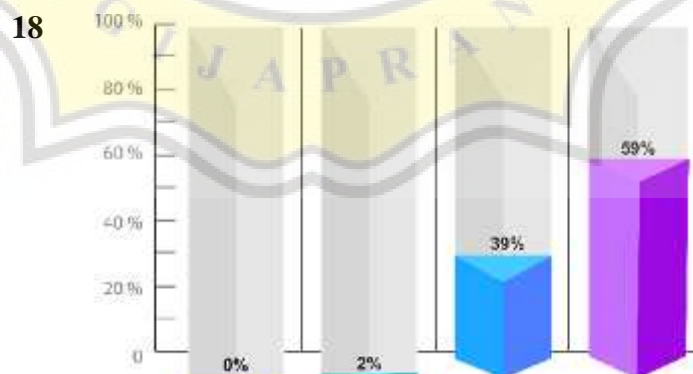
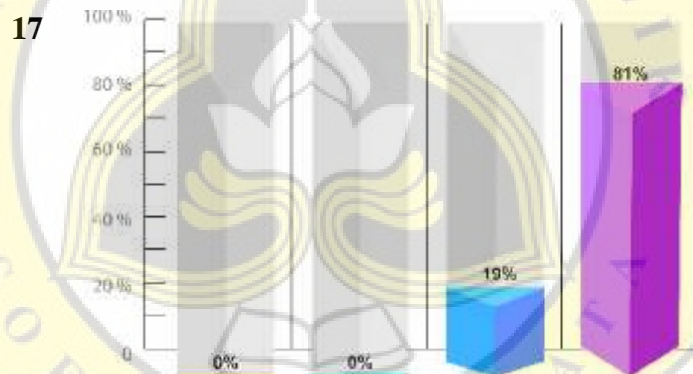


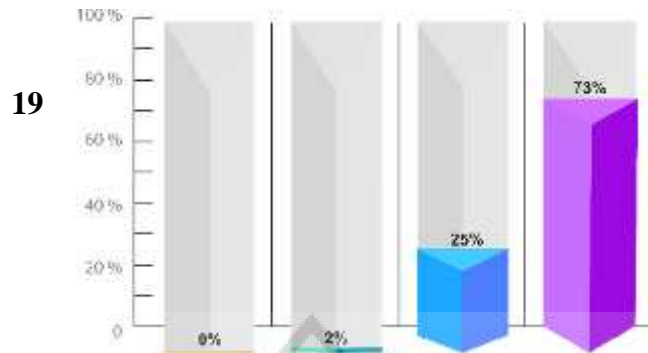
Dimensi *recognition* pada pertanyaan nomor 12 mendapatkan skor 36.4% dengan respon **setuju** dan 33.3% dengan respon **sangat setuju**, pertanyaan nomor 13 mendapatkan skor 76% dengan mayoritas respon **sangat setuju**, dan pertanyaan nomor 14 mendapatkan skor 29% dengan respon **setuju** dan 67% **sangat setuju**.





Dimensi *Purchase* pada pertanyaan nomor 15 mendapatkan skor 41.4% dengan respon **setuju** dan 46.5% dengan respon **sangat setuju**, dan pertanyaan nomor 16 mendapatkan skor 30.6% dengan respon **setuju** dan 64.3% dengan respon **sangat setuju**.





Dimensi *consumption* pada pertanyaan nomor 17 mendapatkan skor 81% dengan mayoritas respon **sangat setuju**, pertanyaan nomor 18 mendapatkan skor 39% dengan respon **setuju** dan 59% dengan respon **sangat setuju**, dan pertanyaan nomor 19 mendapatkan skor 73% dengan mayoritas respon **sangat setuju**.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel X yaitu Desain Merek CRSL dan variabel Y yaitu Tingkat *Brand Awareness Followers CRSL*.

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 serta menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Penentuan r tabel dilakukan dengan menggunakan distribusi

Product Moment yang disesuaikan dengan jumlah responden⁵⁴. Dalam penelitian ini, responden sebanyak 100, maka r tabel yang digunakan adalah 0,195.

Setelah uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diuji menggunakan SPSS 21 dengan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.4.1 Interpretasi Reliabilitas Data

Besar Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Tinggi
0,60 – 0,80	Cukup
0,40 – 0,60	Agak Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

4.4.1.1 Uji Validitas Desain Merek CRSL

Uji validitas Desain Merek CRSL telah diuji menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dihitung melalui SPSS 21, yaitu pada pertanyaan nomor satu sampai delapan yang merupakan pertanyaan dari variabel X, adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

⁵⁴ *Terlampir*.

Tabel 4.4.1.1 Validitas Desain Merek CRSL

Variabel X Desain Merek CRSL			
Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel (sig 5%)	Keterangan
1	0,726	0,195	Valid
2	0,618	0,195	Valid
3	0,581	0,195	Valid
4	0,717	0,195	Valid
5	0,708	0,195	Valid
6	0,649	0,195	Valid
7	0,743	0,195	Valid
8	0,594	0,195	Valid

Sumber: data olahan penulis

Pada variabel X yang memiliki delapan butir pertanyaan telah diuji validitasnya dan telah ditentukan bahwa nilai r tabelnya adalah 0,195. Sesuai dengan keputusan yang telah ditetapkan, jika nilai skor r hitung lebih besar daripada r tabel maka dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X adalah **valid**.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas Desain Merek CRSL

Uji reliabilitas Desain Merek CRSL yaitu variabel X telah diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbanch* dihitung melalui SPSS 21. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.4.1.2 Reliabilitas Desain Merek CRSL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8

Sumber: data olahan penulis

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika r hitung $>$ dari 0,60. Pada hasil uji *Alpha Cronbach* diatas menyatakan r hitung 0,817 $>$ 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dinyatakan **reliabel**. Sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki interpretasi yang **tinggi**.

4.4.1.3 Uji Validitas Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL

Uji validitas Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL telah diuji menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dihitung melalui SPSS 21, yaitu pada pertanyaan nomor sembilan sampai sembilan belas yang merupakan pertanyaan dari variabel Y, adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.4.1.3 Validitas Tingkat *Brand Awareness Followers CRSL*

Variabel Y Tingkat <i>Brand Awareness Followers CRSL</i>			
Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel (sig 5%)	Keterangan
9	0,591	0,195	Valid
10	0,561	0,195	Valid
11	0,556	0,195	Valid
12	0,644	0,195	Valid
13	0,618	0,195	Valid
14	0,641	0,195	Valid
15	0,568	0,195	Valid
16	0,732	0,195	Valid
17	0,663	0,195	Valid
18	0,651	0,195	Valid
19	0,657	0,195	Valid

Sumber: data olahan penulis

Pada variabel Y yang memiliki sebelas butir pertanyaan telah diuji validitasnya dan telah ditentukan bahwa nilai r tabelnya adalah 0,195. Sesuai dengan keputusan yang telah ditetapkan, jika nilai skor r hitung lebih besar daripada r tabel maka dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y adalah **valid**.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL

Uji reliabilitas Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL yaitu variabel Y telah diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dihitung melalui SPSS 21. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.4.1.2 Reliabilitas Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	11

Sumber: data olahan penulis

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika r hitung $>$ dari 0,60. Pada hasil uji *Alpha Cronbach* diatas menyatakan r hitung 0,832 $>$ 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y dinyatakan **reliabel**. Sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data dapat dikatakan bahwa variabel Y memiliki interpretasi yang **tinggi**.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.⁵⁵ Suatu data penelitian harus berdistribusi normal untuk mengetahui sampel peneliti benar-benar mewakili populasi atau tidak. Pada

⁵⁵ Nuryadi dkk, Dasar-Dasar Statistik Penelitian, (Yogyakarta: SIBUKUMEDIA, 2017), hal. 80.

uji normalitas ini peneliti menggunakan cara *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS

21. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.4.2 *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02250364
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,007
Asymp. Sig. (2-tailed)		,262

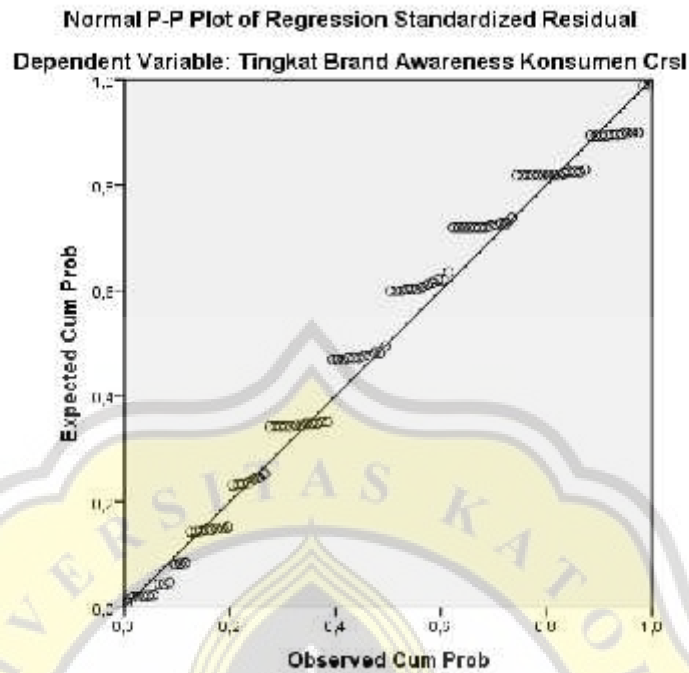
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data olahan penulis

Nilai signifikan pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang menunjukkan angka $0,262 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti **berdistribusi normal**.

Untuk mendukung hasil dari uji normalitas, penulis juga menguji normalitas data menggunakan *Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lingkaran-lingkaran kecil atau bisa disebut nilai sebaran data mengikuti garis lurus diagonal atau tidak. Jika nilai sebaran data tersebar tidak beraturan dari garis lurus, maka data berdistribusi tidak normal.



Sumber: data olahan penulis

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebaran data berada dan mengikuti garis lurus. Maka, uji normalitas yang dilakukan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual* dinyatakan **berdistribusi normal**.

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X Desain Merek CRSL dengan variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL. Uji koefisien korelasi akan dihitung menggunakan SPSS 21. Selanjutnya peneliti juga akan membandingkan *Pearson Correlation* dengan r tabel. Berikut adalah hasil dari uji koefisien korelasi:

Tabel 4.4.3 Koefisien Korelasi

		Desain Merek Crsl	Tingkat Brand Awareness Konsumen Crsl
Desain Merek Crsl	Pearson Correlation	1	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Tingkat Brand Awareness Konsumen Crsl	Pearson Correlation	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: data olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.4.3 korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,647. Selanjutnya membandingkan, $0,647 > 0,195$ maka antara variabel X Desain Merek CRSL dengan variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL **berhubungan**. Pada pengambilan keputusan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka **berkorelasi**. Dan pada nilai *pearson correlation* 0,647, bahwa variabel X dan variabel Y memiliki **korelasi kuat**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Desain Merek CRSL maka semakin tinggi Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL.

4.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,481	3,643	2,328	,022
	Desain Merek Crsl	1,023	,122	,647	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Brand Awareness Konsumen Crsl

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 8,481, sedang nilai Desain Merek Crsl (b) sebesar 1,023, sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,481 + 1,023X$$

Persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8,481, artinya nilai konsisten Tingkat *Brand Awareness Followers CRSL* (Variabel Y) adalah sebesar 8,481.
2. Koefisien regresi X sebesar 1,023 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin nilai Desain Merek CRSL, maka nilai Tingkat *Brand Awareness Followers CRSL* bertambah sebesar 1,023. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pada subbab ini, peneliti akan menguji hipotesis untuk melihat pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel independen (X) Desain Merek CRSL terhadap variabel dependen (Y) Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Desain merek CRSL memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL.

Ho : Desain merek CRSL tidak memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL.

Pada uji hipotesis, peneliti akan melakukan uji T dan uji koefisien determinasi.

4.4.5.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah Desain Merek CRSL (X) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat *Brand Awareness followers* CRSL. Dalam penelitian ini responden berjumlah sebanyak 100, maka t tabel yang digunakan adalah 1,984.

Tabel 4.4.5.1 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,481	3,643		2,328	,022
Desain Merek Crsl	1,023	,122	,647	8,402	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Brand Awareness Konsumen Crsl

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4.4.5.1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $8,402 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan **terdapat pengaruh signifikan** pada Desain Merek CRSL terhadap Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL.



4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Desain Merek CRSL (X) dengan variabel Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL (Y). Penelitian ini memiliki dua variabel dan setiap variabel telah ditentukan dimensinya masing-masing. Dari masing-masing dimensi, peneliti menentukan indikator didalamnya yang akhirnya dijadikan sebagai acuan pertanyaan untuk membuat kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah instrumen penelitian berupa kuesioner *online* yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui *direct message* Instagram. Dimana Instagram menjadi salah satu penghubung untuk mempublikasikan dan mengenalkan hasil desain merek pada produk CRSL kepada konsumen dan/ atau calon konsumen pengguna Instagram. Namun, syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengikuti akun Instagram CRSL. Hal tersebut berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah hasil dari penelitian terkumpul, mulailah dilakukan analisis data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menghitung data melalui SPSS 21. Maka dijabarkanlah hasil-hasil untuk mendukung data menggunakan serangkaian metode kuantitatif sebagai berikut.

Pada variabel X Desain Merek CRSL, pertanyaan mengenai “Desain pada produk yang dibuat CRSL simpel namun unik dan lucu sehingga memiliki ciri khas tersendiri” memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil penghitungan variabel X dengan mencari nilai tengah (mean)/rata-rata sebesar 3,87.

Menurut Leonardo dan Andreas, mengatakan bahwa secara psikolog mata manusia akan mengarah unsur warna dari yang gelap ke terang, dan/ atau dari area yang kompleks (rumit) ke area yang sederhana (*simple*)⁵⁶. Desain yang simpel tidak akan membuat mata manusia lelah untuk melihatnya, selain itu orang-orang mudah untuk menafsirkan pesan yang ada didalam desain yang simpel. Maka dapat dikatakan bahwa desain merek yang dibuat CRSL mempunyai desain yang simpel menghasilkan karakter yang unik, lucu, dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga membuat *followers* tertarik untuk menggunakan produknya.

Lalu pada pertanyaan mengenai “Saya suka dengan desain setiap karakter pada produk-produk CRSL karena unik dan lucu (Choco, Popo, Odin, Chilo, Pigko)” juga memiliki hasil rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3,85. Pada landasan teori mengenai desain merek telah dijelaskan bahwa elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif, yaitu membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam image visual dan verbal. Maka dapat disimpulkan, setiap desain karakter pada produk-produk CRSL yang unik dan lucu mampu mempengaruhi tingkat kemampuan *followers* dalam mengenal dan mengingat kembali merek CRSL. Adapun beberapa ketertarikan *followers* terhadap desain pada setiap karakter CRSL sebagai berikut:

⁵⁶ Leonardo Adi dan Andreas James, Pengantar Desain Grafis, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, 2016), hal. 41.



inayatidina Ya ampun Choco!!!!!! Ko lucu banget slii kammuuuuuuuu 🐻
26m Balas



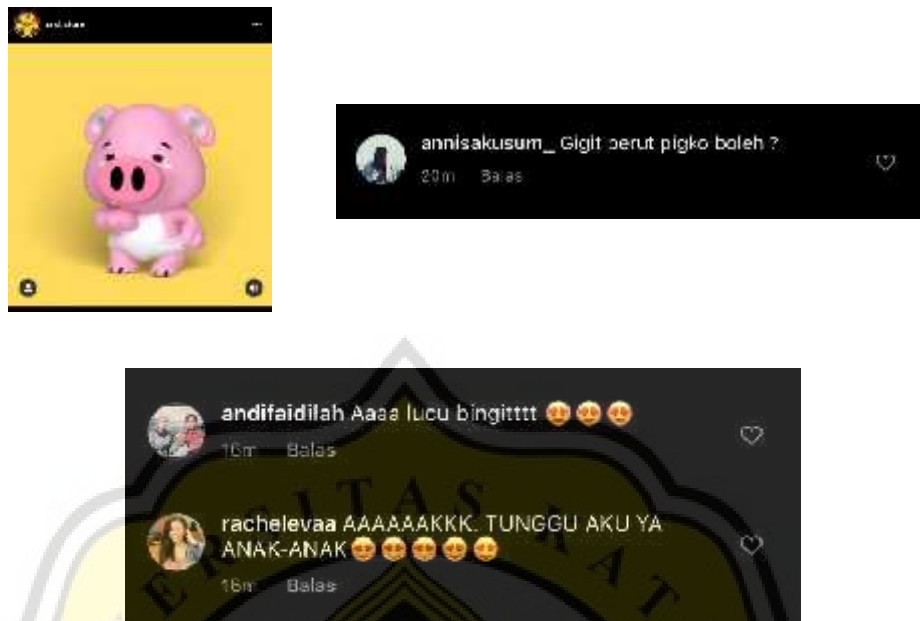
laalanini Tim popo 🐼🐼🐼
15m Balas
cra1.store @laalanini 🐼🐼🐼
10m Balas



i.candoit__ im odin sampe end
15m 2 suka Balas
cra1.store @i.candoit__ fly to the moon
15m Balas



umnfadilah Emmess.. kesayangannn 🐱
14m Balas
cra1.store @umnfadilah 🐱🐱🐱 minggu minggu kemane nih
14m Balas



Gambar 4.4 Respon Ketertarikan *Followers* Terhadap Desain Karakter CRSL

Sumber: www.instagram.com/crsl.store

Pada dimensi teks atau tipografi yang memiliki pertanyaan “Saya suka dengan penggunaan teks atau tipografi yang diaplikasikan pada produk CRSL” mendapatkan hasil rata-rata terendah yaitu sebesar 3,55. Namun pada rata-rata tersebut masih menunjukkan nilai yang bagus, karena hasilnya masih diatas rata-rata.

Sehingga hasil yang diberikan responden dari pertanyaan-pertanyaan pada variabel X Desain Merek CRSL, dapat dikatakan bahwa dimensi gambar atau visual pada indikator pertanyaan nomor enam dan dimensi daya tarik pada indikator pertanyaan nomor dua yang terkandung dalam desain merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL. Hal tersebut

ditunjukkan responden yang mayoritas besar memberikan respon **setuju** dan **sangat setuju**.

Selanjutnya, pada variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL, menunjukkan bahwa *followers* mengingat CRSL sebagai salah satu merek lokal yang memproduksi berbagai jenis produk dengan desain yang simpel, lucu, unik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3.81 dengan mayoritas respon **sangat setuju**. Walaupun banyak produk-produk baru yang diciptakan pesaing, namun *followers* masih menjadikan CRSL sebagai salah satu produk yang mereka ingat.

Pada dimensi *purchase* yang memiliki pertanyaan “anda memilih CRSL sebagai produk lokal yang akan anda beli sebagai kebutuhan *outfit* anda” mendapatkan hasil rata-rata terendah yaitu sebesar 3.33. Namun sebagian besar responden lainnya masih menjadikan CRSL sebagai salah satu alternatif pilihan ketika akan membeli produk.

Hasil dari pertanyaan-pertanyaan variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL, dikatakan bahwa dimensi *consumption* pada indikator pertanyaan nomor tujuh belas yaitu hal untuk mengingat dan dimensi *recognition* pada indikator pertanyaan nomor tiga belas yaitu hal untuk mengenal kembali desain merek CRSL dinyatakan tiap-tiap dimensi memiliki nilai yang tingkat kesadarannya tinggi bagi *followers* dengan memiliki hasil rata-rata tinggi.

Setelah menjabarkan respon yang diberikan responden, selanjutnya peneliti mengambil langkah pertama yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan

pada kuesioner. Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi respon yang diberikan responden stabil atau tidak.

Uji validitas pada variabel X Desain Merek CRSL memiliki delapan butir pertanyaan, dan pada setiap butir pertanyaannya dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas variabel X memiliki delapan butir pertanyaan dinyatakan reliabel yaitu sebesar 0,817 dan memiliki interpretasi yang tinggi. Maka variabel X yang berkaitan tentang Desain Merek CRSL, pada setiap pertanyaan-pertanyaan kuesioner (X) secara alamiah memiliki pertanyaan-pertanyaan yang objektif sehingga hasilnya dinyatakan valid, dan memiliki konsisten skor dari para responden sehingga memiliki interpretasi yang tinggi.

Kemudian, uji validitas pada variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL memiliki sebelas butir pertanyaan, dan pada setiap butir pertanyaannya dinyatakan valid. Lalu, melakukan uji reliabilitas variabel Y memiliki sebelas butir pertanyaan yang dinyatakan reliabel yaitu sebesar 0,832 dan memiliki interpretasi yang tinggi. Maka variabel Y yang berkaitan tentang Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL, pada setiap pertanyaan-pertanyaan kuesioner (Y) secara alamiah juga memiliki pertanyaan-pertanyaan yang objektif sehingga hasilnya dinyatakan valid, dan memiliki konsisten skor dari para responden sehingga memiliki interpretasi yang tinggi. Berikut adalah respon dari salah satu responden yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap CRSL :



Gambar 4.5 Tingkat Ketertarikan *Followers* CRSL

Sumber: www.instagram.com/crsl.store

Setelah itu, dilakukan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan cara *Kolmogorov Smirnov*, dengan memiliki hasil nilai signifikan yang menunjukkan angka 0,262, dinyatakan data berdistribusi normal. Dan untuk mendukung hasil uji normalitas, peneliti juga melakukan uji dengan cara *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan mendapatkan hasil sebaran data berada dan mengikuti garis lurus, maka dinyatakan normal.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hasil pada *pearson*

correlation menunjukkan hasil sebesar 0,647, menyatakan bahwa antara variabel X Desain Merek CRSL dengan variabel Y Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL berhubungan dan memiliki korelasi yang kuat. Hasil pada signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang menyatakan bahwa variabel X dan variabel Y berkorelasi. Semakin tinggi nilai *pearson correlation* 0,647 yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195, dinyatakan semakin tinggi nilai Desain Merek CRSL maka semakin tinggi juga Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL.

Tahap selanjutnya, dilakukan uji analisis regresi linier sederhana yaitu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Diperoleh persamaan $Y = 8,481 + 1,023X$, dikatakan bahwa persamaan tersebut bernilai positif dan dinyatakan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Nilai yang diperoleh oleh koefisien regresi X yaitu 1,023 pada Desain Merek CRSL memiliki konsistensi terhadap bertambahnya nilai Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL sebesar 1 poin. Maka hubungan variabel X dengan Y adalah hubungan yang saling berpengaruh dan saling menguntungkan.

Kemudian dilakukan uji T untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Hasil yang diperoleh menunjukkan t hitung sebesar 8,402 maka dinyatakan bahwa Desain Merek CRSL memiliki pengaruh positif terhadap Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terbukti dan diterima. Maka Desain Merek CRSL berpengaruh terhadap Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL. Akan tetapi

disisi lain, ada hal yang perlu diperhatikan oleh pihak CRSL terkait pemilihan desain huruf atau tipografi yang diaplikasikan pada produk sehingga *followers* dapat melihat variasi baru pada huruf atau tipografi, sehingga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan *followers* yang lebih tinggi.

4.5.1 Pencapaian Tingkat *Brand Awareness Followers* CRSL Terhadap

Desain Merek

Pada dasarnya menurut teori David A. Aaker, 1991 (dalam Hestanto, 2011), *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of mind*. Penelitian ini akhirnya untuk mengetahui berada pada tingkatan apa *followers* CRSL tertarik terhadap desain merek yang diciptakan CRSL. Maka dilakukanlah analisis data menggunakan metode kuantitatif guna mendapatkan hasil data yg akurat.

Pada subab ini dengan didukung dari hasil data-data yang sudah diuji dapat dilihat bahwa responden dengan hasil nilai rata-rata sudah sanggup untuk mengingat kembali keberadaan merek CRSL. Hal tersebut dapat dibuktikan pada :

1. Dimensi *recall*, berisi pertanyaan tentang produk CRSL adalah salah satu merek yang pertama kali ada di benak responden ketika mereka memikirkan produk lokal. Dengan mendapatkan jumlah hasil rata-rata 3,36 atau 92% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

2. Dimensi *recall*, berisi pertanyaan tentang responden bisa dengan cepat mengingat desain merek dan produk CRSL. Mendapatkan jumlah hasil rata-rata 3,64 atau 95% mayoritas responden menjawab sangat setuju.
3. Dimensi *recognition*, berisi pertanyaan tentang responden mengenali desain setiap karakter Choco, Popo, Odin, Chilo, Pigko yang merupakan karakter utama produk CRSL. Mendapatkan jumlah hasil rata-rata 3,74 atau 98% mayoritas responden menjawab sangat setuju.
4. Dimensi *consumption*, berisi pertanyaan tentang responden mengenal dan mengingat merek dan produk-produk CRSL dengan baik sebagai salah satu produk lokal dari banyaknya produk-produk lokal lain. Mendapatkan jumlah hasil rata-rata 3,71 atau 98% mayoritas responden menjawab sangat setuju.

Pada hasil data yang sudah diolah diatas, dengan responden masih mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat, responden selalu memasukkan satu merek alternatif pilihan ketika akan membeli produk, dan responden masih mengingat satu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing, membuktikan bahwa responden secara tidak langsung tanpa harus diberi bantuan pengingat, responden langsung dapat menyebutkan nama CRSL sebagai salah satu produk lokal yang selalu diingat. Maka pencapaian tingkat responden dapat dikatakan mencapai “*Top of mind*”, dengan kata lain CRSL merupakan merek utama dari berbagai banyaknya merek yang sudah ada di dalam benak responden/*followers*.