

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Fovi Anjeli Rosalia Sagala
1914211056



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)

Oleh

Fovi Anjeli Rosalia Sagala

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung. Bauran komunikasi yang diteliti terdiri dari periklanan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mamikeki Lampung bulan Mei-Juni 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* sebesar 64,4% dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 53,4%.

Kata kunci: Bauran komunikasi pemasaran, *brand awareness*, minat beli, UMKM Mamikeki Lampung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON BRAND AWARENESS AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASING INTEREST (CASE STUDY ON UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)

By

Fovi Anjeli Rosalia Sagala

This research aims to determine the influence of the marketing communications mix on brand awareness and its impact on consumer purchasing interest in MSMEs in Mamikeki Lampung. The communication mix studied consisted of advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal selling. This type of research is quantitative research with a survey method. The analysis used is multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis. The population in this research is Mamikeki Lampung consumers in May-June 2023 with a sample size of 99 people. The sampling techniques used were accidental sampling and purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis using SPSS version 26. The results of the research show that the marketing communication mix consists of advertising, sales promotion, direct marketing, public relations sales (public relations) and personal selling (personal selling) simultaneously influence brand awareness by 64.4% and brand awareness influences purchasing interest by 53.4%.

Key words: Marketing communications mix, brand awareness, consumer purchasing interest, UMKM Mamikeki Lampung

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)**

Oleh

FOVI ANJELI ROSALIA SAGALA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Fovi Anjeli Rosalia Sagala**

NPM : 1914211056

Program Studi : Penyuluhan Pertanian

Jurusan : Agribisnis

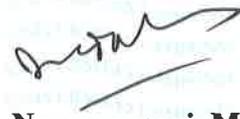
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.
NIP 198007232005012002



Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.
NIP 196109141985032001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.



Sekretaris

: Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.



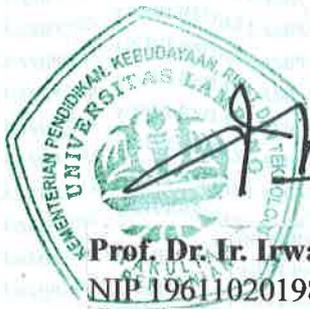
Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Ir. Dame Trully Gultom, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 November 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fovi Anjeli Rosalia Sagala
NPM : 1914211056
Program Studi : Penyuluhan Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Bumi Manti I, Gang Sarjana, Kampung Baru,
Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 5 Desember 2023
Penulis



Fovi Anjeli Rosalia Sagala
NPM 1914211056

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gedung Meneng pada tanggal 26 Juli 2000. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Arab Sagala dan Ibu Marina Sitorus. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDS Abadi Perkasa pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Abadi Perkasa pada tahun 2015. Pendidikan menengah atas diselesaikan di SMAN 1 Tumijajar pada tahun 2018. Penulis diterima pada Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, Penulis pernah melaksanakan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Pekon Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Agung Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2022. Penulis melakukan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di PTPN VII Kantor Penghubung Bengkulu pada tahun 2022. Penulis melaksanakan kegiatan Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) selama lima bulan efektif di PT Linimuda Inspirasi Negeri (MySkill) pada tahun 2022. Pengalaman organisasi, Penulis pernah menjadi anggota bidang MSD di UKM U SAINTEK Universitas Lampung pada tahun 2021.

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Mamikeki Lampung)”** sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih disampaikan yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M. P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, sekaligus Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan, nasihat, arahan, saran, semangat, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
5. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan, nasihat, arahan, saran, semangat, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
6. Dr. Ir. Dame Trully Gultom, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, materi, nasihat, masukan, saran, dukungan, motivasi, dan

waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan Skripsi.

7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Teristimewa kepada Almh. Mama tercinta yang selalu memberikan ilmu, kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, serta doa yang tak pernah putus selama hidup sehingga menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga tercinta, bapak, kakak, dan adik, serta keluarga besar Op. Laura Sitorus yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, serta doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
10. Sahabat yang selalu menemani suka dan duka dalam menyusun skripsi ini, Mohammad Rafliandy, yang telah menjadi pendengar yang baik dalam keluh dan kesah serta terus memberikan motivasi kepada penulis dalam segala keadaan.
11. Sahabat-sahabat SMA, Areiza, Rifda, Bella, dan Inka yang telah menjadi pendengar yang baik dan terus memberikan semangat dan memotivasi penulis dalam segala keadaan.
12. Sahabat-sahabat kesayangan lainnya Tia Nahampun, Destri Pasaribu, dan Shella Triastuti yang telah menjadi pendengar yang baik dan terus memberikan semangat serta memotivasi penulis dalam segala keadaan.
13. Teman-teman KKN Agung Jaya, yang telah memberikan dukungan, ucapan, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian Skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan, Agribisnis 2019, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama penulis menjalani masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
15. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa

skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, tetapi Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak di masa mendatang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi.

Bandar Lampung, 05 Desember 2023

Fovi Anjeli Rosalia Sagala

MOTTO

“No temptation has overtaken you except what is common to mankind. And God is faithful; He will not let you be tempted beyond what you can bear. But when you are tempted, He will also provide a way out so that you can endure it.”

(1 Corinthians 10:13)

“Don’t just go through it, grow through it!”

(Joel Osteen)

“Hakuna Matata”

(The Lion King)

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
A. Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	6
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	8
C. <i>Brand Awareness</i>	10
D. Minat Beli.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	22
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional.....	23
A. Variabel X	24
B. Variabel Y	25
C. Variabel Z.....	26
3.2 Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian, dan Responden.....	27
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	29
A. Jenis Data	29
B. Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisis Data	30
A. Analisis Deskriptif Data.....	31

B. Analisis Regresi Linier Berganda	31
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	33
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	33
A. Uji Normalitas	33
B. Uji Multikolinieritas	35
C. Uji Heteroskedastisitas	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
A. Uji Validitas	38
B. Uji Reliabilitas	41
3.7 Uji Hipotesis	42
A. Uji Simultan (Uji F)	42
B. Uji Parsial (Uji T).....	43
C. Koefisien Determinasi.....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
A. Sejarah Singkat Mamikeki Lampung	44
B. Logo Mamikeki Lampung.....	46
C. Visi dan Misi Mamikeki Lampung	47
4.2 Karakteristik Responden	47
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	50
A. Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	50
B. Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	57
C. Variabel Minat Beli (Z).....	58
1.4 Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mamikeki Lampung	61
A. Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
B. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Y) Terhadap Minat Beli (Z) ..	67
V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu.....	17
2. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel X.....	24
3. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel Y.....	25
4. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel Z.....	27
5. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test X terhadap Y.....	34
6. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test Y terhadap Z.....	34
7. Hasil uji multikolinieritas regresi linier berganda.....	36
8. Hasil uji heterokedastisitas X terhadap Y.....	37
9. Hasil uji heteroskedastisitas Y terhadap Z.....	37
10. Hasil uji validitas bauran komunikasi pemasaran (X).....	39
11. Hasil uji validitas <i>brand awareness</i> (Y).....	40
12. Hasil uji validitas variabel minat beli (Z).....	40
13. Daftar hasil uji realibilitas dari instrumen.....	42
14. Sebaran responden berdasarkan usia.....	48
15. Analisis pengaruh usia terhadap minat beli.....	49
16. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
17. Analisis pengaruh jenis kelamin terhadap minat beli.....	50
18. Sebaran tanggapan responden terhadap periklanan (X ₁).....	51
19. Tanggapan responden terhadap promosi penjualan (X ₂).....	53
20. Tanggapan responden terhadap pemasaran langsung (X ₃).....	54
21. Tanggapan responden terhadap humas penjualan (X ₄).....	55
22. Tanggapan responden terhadap penjualan pribadi (X ₅).....	56
23. Tanggapan responden terhadap <i>brand awareness</i>	57

Tabel	Halaman
24. Tanggapan responden terhadap minat beli secara keseluruhan	58
25. Tanggapan responden terhadap dimensi minat transaksional	59
26. Tanggapan responden terhadap dimensi minat referensial	60
27. Tanggapan responden terhadap dimensi minat preferensial	60
28. Tanggapan responden terhadap dimensi minat eksploratif	61
29. Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh variabel bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel <i>brand awareness</i> (Y)	62
30. Perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel}	64
31. Hasil uji pengaruh variabel <i>brand awareness</i> (Y) terhadap variabel minat beli (Z).....	67
32. Hasil uji validitas kuesioner periklanan (X_1)	79
33. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel periklanan (X_1)	79
34. Hasil uji validitas kuesioner promosi penjualan (X_2).....	80
35. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel promosi penjualan (X_2)	80
36. Hasil uji validitas kuesioner pemasaran langsung (X_3).....	81
37. Hasil uji reliabilitas kuesioner pemasaran langsung (X_3)	81
38. Hasil uji validitas kuesioner humas penjualan (X_4)	82
39. Hasil uji reliabilitas kuesioner humas penjualan (X_4).....	82
40. Hasil uji validitas kuesioner penjualan pribadi (X_5)	83
41. Hasil uji reliabilitas kuesioner penjualan pribadi (X_5)	83
42. Hasil uji validitas kuesioner <i>brand awareness</i> (Y).....	84
43. Hasil uji reliabilitas kuesioner <i>brand awareness</i> (Y).....	86
44. Hasil uji validitas kuesioner minat beli (Z).....	87
45. Hasil uji reliabilitas kuesioner minat beli (Z)	88
46. <i>Coefficients</i> regresi linier berganda.....	89
47. <i>Anova</i> regresi linier berganda.....	89
48. <i>Model summary</i> regresi linier berganda.....	90
49. <i>Coefficients</i> regresi linier sederhana	90
50. <i>Model summary</i> regresi linier sederhana.....	90

Tabel	Halaman
51. Hasil uji pengaruh usia terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung	91
52. Hasil uji pengaruh jenis kelamin terhadap Minat Beli Konsumen Mamikeki Lampung	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berpikir pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap <i>brand awareness</i> dan dampaknya terhadap minat beli konsumen UMKM Mamikeki Lampung	21
2. Grafik normal probability plot X terhadap Y.....	35
3. Grafik normal probability plot Y terhadap Z.....	35
4. Hasil <i>scatterplot</i> uji heteroskedastisitas X terhadap Y	37
5. Hasil <i>scatterplot</i> uji heteroskedastisitas Y terhadap Z.....	38
6. Produk pisang krispi dan <i>cheesroll stick</i> Mamikeki Lampung	46
7. Logo Mamikeki Lampung	46
8. Iklan Mamikeki Lampung di instagram.....	52
9. Potongan harga yang ditawarkan Mamikeki Lampung	54
10. <i>Broadcast</i> penyebaran kuesioner	92
11. Foto bersama responden.....	92

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Ardianingsih dan Afifah (2021), UMKM dipercaya sebagai gerakan ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah relatif banyak. Usaha mikro dan kecil dan menengah (UMKM) adalah gerakan ekonomi rakyat yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya modal. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Bukit, dkk., 2019).

Tujuan utama UMKM adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan kemampuan UMKM dalam memasarkan produknya, dan dalam hal ini UMKM dituntut untuk memengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang diperjualbelikan. Hal ini erat kaitannya dengan minat beli konsumen yang merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Terdapat empat faktor yang mengidentifikasi minat beli diantaranya minat transaksional (sudah memiliki minat untuk membeli produk), minat preferensial (akan berpindah produk jika terjadi sesuatu terhadap produk), minat referensial (membeli serta merekomendasikan

produk ke orang lain), dan minat eksploratif (mencari informasi terkait mengenai produk yang diminati atau dicarinya). Minat beli dapat dipengaruhi oleh ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan. Minat beli ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah produk. Produk yang ditawarkan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* sehingga produk akan dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Minat beli dapat diartikan juga sebagai jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan ekuitas mereknya juga rendah (Permadi, 2016). Konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek atau *brand* yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. *Brand* sangat bernilai karena mampu memengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Putri, dkk., 2019). *Branding* yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas.

Merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan semakin tinggi kesadaran merek adalah, kepercayaan merek yang lebih tinggi dan pembelian niat yang ke konsumen. Penerapan strategi *branding* dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran akan merek sebuah produk tertentu, akan mendatangkan reaksi dan *feedback* yang besar bagi pelaku usaha. Menurut Permadi (2016), terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* antara lain tidak mengenali merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali merek (*brand*

recall), puncak pikiran (*top of mind*). Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan dan juga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat yang di dalamnya mencakup strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Strategi komunikasi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, *supplier* maupun konsumen) (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekadar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Komunikasi pemasaran mencakup dimensi bauran komunikasi pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran (Wasliah dan Maida, 2022). Menurut Kotler & Keller (2018), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Menurut Rahastine (2017), alat-alat yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Arinda (2021) UMKM di Kota Bandar Lampung memiliki

kemampuan yang cukup besar untuk berkembang. Dikarenakan kota Bandar Lampung memiliki banyak potensi unggulan. Energi bersaing UMKM di Kota Bandar Lampung juga sangat besar hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung, terlebih banyak perusahaan-perusahaan yang lebih besar, serta *mall-mall* yang lebih maju, tentu membuat para pelakon usaha menggunakan bermacam metode guna memperkenalkan serta memasarkan produk salah satunya dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu UMKM di bidang kuliner yang ada di Bandar Lampung, yakni Mamikeki Lampung yang telah berdiri sejak 2017. Mamikeki Lampung berfokus pada penjualan makanan dan minuman (pisang krispi, *cheese roll stick*, dan minuman aneka rasa) dengan harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kantong para pelajar dan mahasiswa, tetapi tidak lepas dari kualitas yang unggul. Mamikeki Lampung fokus menggunakan lima elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*). Upaya tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen dan para pelanggan sehingga akan memengaruhi *brand awareness* dan minat beli konsumen dalam memilih produk dari Mamikeki Lampung.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Mamikeki Lampung)”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana pengaruh bauran komunikasi terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi pada UMKM Mamikeki Lampung). Berdasarkan hal

tersebut, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat bauran komunikasi, tingkat *brand awareness*, dan tingkat minat beli konsumen terhadap produk UMKM Mamikeki Lampung?
2. Apakah bauran komunikasi pemasaran baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Mamikeki Lampung?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat bauran komunikasi, tingkat *brand awareness*, dan tingkat minat beli konsumen terhadap produk Mamikeki Lampung.
2. Mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* pada UMKM Mamikeki Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. UMKM Mamikeki Lampung, sebagai tambahan informasi di bidang komunikasi pemasaran
2. Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis sebagai referensi maupun bahan bacaan mengenai bauran komunikasi pemasaran.
3. Penulis, sebagai perluasan ilmu dan pengetahuan serta wawasan di bidang komunikasi pemasaran.
4. Peneliti selanjutnya, sebagai referensi dalam mengkaji masalah yang akan diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

A. Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Halim (2020), kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut UU RI No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000.
- b. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama, dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000 dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.00

- c. Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturanperundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikansebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000 milyar sampai Rp50.000.000.000.

UMKM mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, Menurut Pandji Anoraga (2010) secara umum, sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah admistrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisieni jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasarsangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Kusniadji (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Mardiyanto dan Giarti, 2019). Komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bauran pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Wasliah, 2022). Menurut Rahastine (2017), kelima bauran pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*promotion*) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
4. Humas penjualan (*public relation*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Kotler & Keller (2018), bauran komunikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Iklan, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas.
2. Promosi penjualan, dengan menggunakan potongan harga, diskon, hadiah, voucher, guna menarik perhatian pembeli.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang diinginkan oleh pemasar.
4. Acara dan pengalaman, keuntungannya adalah; relevan, melibatkan, implisit.
5. Pemasaran langsung, memiliki banyak bentuk antara lain; melalui telepon, *on-line*.
6. Pemasaran interaktif, memiliki tiga karakteristik antara lain; penyesuaian, terkini, interaktif.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat *on-line* atau *of-line*, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; kredibel, pribadi, tepat waktu.
8. Penjualan personal. Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini

memiliki tiga kekuatan antara lain; interaksi pribadi, pengembangan, dan respon.

Menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P pemasaran yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*), dan promosi adalah inti dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk danmembujuk pelanggan membelinya. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merekuntuk sekelompok pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran.

C. *Brand Awareness*

Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut Ramadayanti (2019), penciptaan *brand* atau merek merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang terampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain. Merek mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau

simbol, lebih dari itu merek juga adalah nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Bagi konsumen, merek mampu menambah persepsi dan keyakinan atas pembelian produk sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Permadi (2016) menjelaskan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga memengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Dalam hal merek, konsumen harus memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) atas suatu produk, karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan beberapa alternatif yang terdapat di pasaran dan kelebihan dari masing-masing merek (Ameliawaty, 2017).

Brand awareness atau yang disebut juga kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Herdana, 2015). *Brand awareness* suatu produk berperan penting dalam persaingan usaha dan dalam memengaruhi keputusan konsumen yang mampu meningkatkan penjualan. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai.

Brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan *familiarity* yang positif sehingga dapat masuk dalam list brand untuk dibeli (Dwitama dan Rita, 2015). Ramadayanti (2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator dari

brand awareness, antara lain:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau symbol merek

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, antara lain:

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

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut Keller dalam Ramadanti (2019), untuk meningkatkan *brand recall*, pemilihan nama merek harus berdasarkan beberapa kriteria antara lain:

- a. Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan.

Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.

- b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.

- c. Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
 - d. Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.
4. Puncak Pemikiran (*Top of Mind*)
- Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik atau masyarakat (Permadi, 2016), antara lain:

1. Bagi konsumen yaitu memberikan pengetahuan tentang mutu dan membantu perhatian terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi produsen yaitu memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat yaitu memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

D. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Berdasarkan hal tersebut konsumen akan memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Perilaku

konsumen tersebut menjelaskan bahwa terdapat rangsangan pemasaran komponen utama yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh komponen eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karakteristik atau kepribadian konsumen dalam memproses rangsangan sangatlah kompleks, dan salah satu dari rangsangan tersebut adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk memutuskan pembelian suatu produk. Swastha dan Irawan dalam Annafik dan Rahardjo (2012) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Putri (2016), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, *perceived value*, dan harga.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain.

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif

pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Terdapat empat tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut disebut dengan model AIDA (Kotler dalam Azizah, dkk., 2020).

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fedinand dalam Purbohastuti (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap peningkatan *brand awareness* serta minat pembeli dapat dikatakan cukup banyak, akan tetapi pembahasannya tergolong terpisah dan tergolong sedikit untuk penelitian pada UMKM Mamikeki Lampung. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian yang memiliki persamaan dalam hal tujuan dan hasil. Peneitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
1.	Rafino Naufal, 2021 (Skripsi)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)	besar pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan dan manakah dari keempat variabel <i>Brand Awareness</i> yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap E-Commerce Bukalapak menunjukkan tergolong baik, berdasarkan kriteria penilaian pengguna 68-100%.
2.	Andreas Sulistio dan Hatane Samuel, 2018 (Jurnal)	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> PT HM Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>Promotion Mix</i> yang terdiri dari <i>Advertising</i> , <i>CSR</i> , <i>Direct Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari PT HM Sampoerna Tbk melalui produk terbaru Sampoerna A Platinum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Simple Random Sampling</i> dengan <i>software SPSS</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Promotion Mix</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>
3.	Ribka Bonita Panggabean, 2017 (Skripsi)	Pengaruh <i>Promotion Mix SMB</i> Universitas Telkom Terhadap Brand Awareness Calon Mahasiswa di Kota Bandung (Studi Pada SMAN 8, SMA Alfa Centauri, SMAN 11, SMAN 5, dan SMAN 24)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>promotion mix SMB</i> Universitas Telkom yang terdiri dari <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>publicity</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i> , berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap brand awareness calon mahasiswa di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama, Tahun	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
4.	Pristanto Ria Irawan, Abdillah, dan Taryanto, 2022 (Jurnal)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Pembelian Pada Usaha Kreatif Pathi's Chocolate di Sidoarjo Jawa Timur	<p>statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan SPSS for Windows 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari masing-masing dimensi pada variabel promotion mix SMB Universitas Telkom terhadap brand awareness calon mahasiswa di Kota Bandung.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek (brand awareness) pada usaha kreatif Pathi's chocolate, minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's chocolate, dan pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's chocolate di Sidoarjo Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan variabel minat pembelian memiliki kategori penilaian baik, serta terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> sebesar 64.3% terhadap minat pembelian</p>
5.	Muhammad Anza Bahrunsyah dan Donant Alananto Iskandar, 2018 (Jurnal)	Pengaruh Bauran Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit Eervoleather. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 20. Hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan <i>brand</i></p>

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama, Tahun	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
6.	Riska Hayati dan Dahrani, 2022 (Jurnal)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi	<i>awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai. Jenis model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat konsumen SOVA Kopi Binjai.
7.	Yulianti Keke, 2015 (Jurnal)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh <i>Integrated Marketing Communications</i> yang terdiri dari <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing</i> , secara bersama-sama dan sebagian melalui <i>Brand Awareness</i> dapat memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Metode penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Integrated Marketing Communications</i> , secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> namun hanya variabel <i>public relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
8.	Faldhi Lazuardi dan Satiri, 2022 (Jurnal)	<i>The Effect of Promotional Mix on Pricebook Brand Awareness</i>	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap <i>brand awareness</i> pada website, sosial media dan <i>channel YouTube Pricebook</i> . Metode penelitian

Tabel 1. Lanjutan

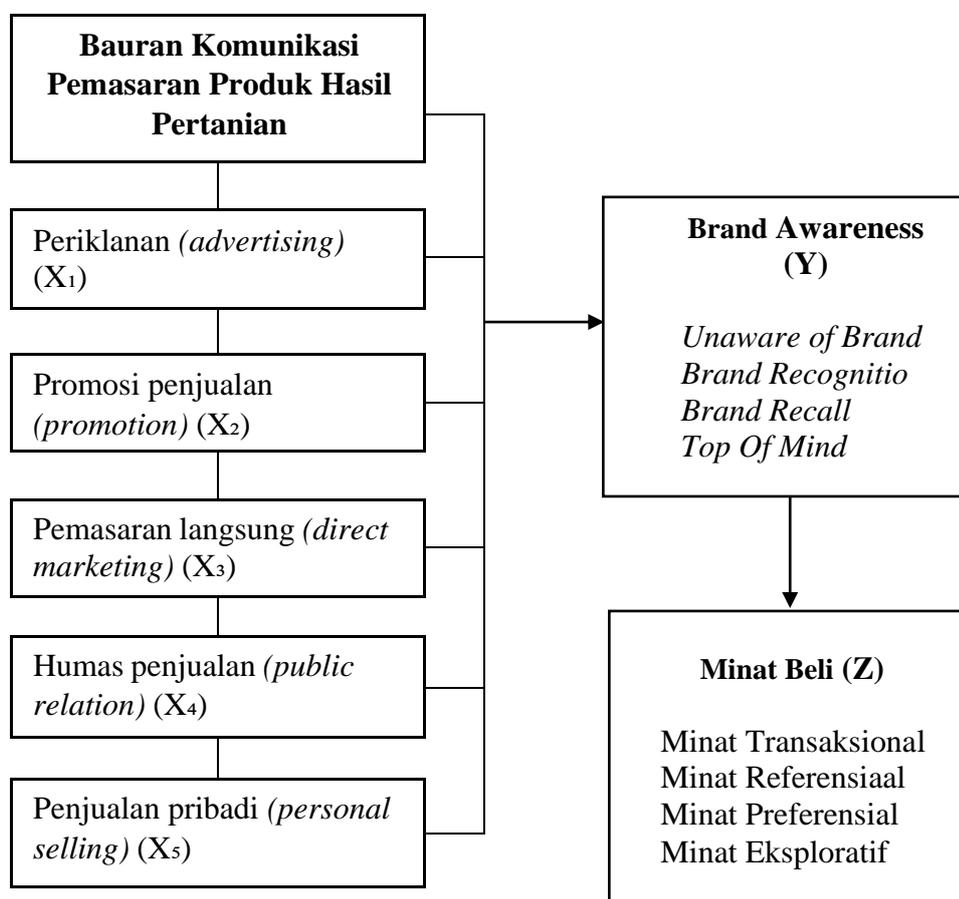
No	Nama, Tahun	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
			dilakukan secara statistik menggunakan <i>software SPSS</i> . Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia pemasaran, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dengan cara meningkatkan *brand awareness* sehingga produk akan dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Menjadi hal yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika hendak ingin membeli suatu produk merupakan tujuan dari *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki 4 tingkat tahapan dalam sebuah bisnis yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya mencakup bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima indikator (Rahastine, 2015) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*). Meningkatnya *brand awareness* yang merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan membeli sebuah produk. Hal ini erat kaitannya dengan minat beli konsumen yang di dalamnya terdapat beberapa indikasi, antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jika dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan

pengaruh, Mamikeki Lampung berperan sebagai komunikan, segala iklan maupun promosi yang digunakan Mamikeki Lampung berperan sebagai pesan, sosial media maupun brosur berperan sebagai media, konsumen berperan sebagai komunikan, dan pengaruh yang dihasilkan adalah minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, yang akan diteliti adalah pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen UMKM Mamikeki Lampung dalam kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen UMKM Mamikeki Lampung

Keterangan: —————> diuji secara statistik

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga periklanan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
2. Diduga promosi penjualan (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
3. Diduga pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
4. Diduga humas penjualan (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
5. Diduga penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
6. Diduga periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mamikeki Lampung.
7. Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penelitian.

Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan menunjang proses penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel X, Y, dan Z. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*promotion*) (X_2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X_3), humas penjualan (*public relation*) (X_4), penjualan pribadi (*personal selling*) (X_5). Menurut Sugiyono (2019) variabel penghubung (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli (Z).

A. Variabel X

Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan *brand awareness* suatu produk mencakup banyak hal. Namun, yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima faktor yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Uraian mengenai faktor-faktor bauran komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel X.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Klasifikasi
Periklanan (<i>advertising</i>) (X ₁)	Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.	1. Iklan menarik dan informatif 2. Media iklan yang digunakan	Tidak Baik Cukup Baik Baik
Promosi Penjualan (<i>promotion</i>) (X ₂)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	1. Besaran potongan harga yang didapatkan 2. Frekuensi mengikuti event atau bazar	Tidak Baik Cukup Baik Baik
Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>) (X ₃)	Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama	1. Pemasaran yang dilakukan interaktif 2. Respon konsumen	Tidak Baik Cukup Baik Baik
Humas Penjualan (<i>public relation</i>) (X ₄)	Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	1. Kemampuan dalam penciptaan publik 2. Kemampuan mengangkat citra perusahaannya	Tidak Baik Cukup Baik Baik

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Klasifikasi
Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>) (X _s)	Interaksi langsung dengan calon pembeli	1. Kemampuan berkomunikasi langsung dengan pelanggan 2. Keramahan tenaga penjual	Tidak Baik Cukup Baik Baik

B. Variabel Y

Brand awareness atau yang disebut juga kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang juga pada penelitian ini akan menjadi indikator variabel, antara lain:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*),
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*),
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*),
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Definisi operasional, indikator pengukuran, dan klasifikasi variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel Y

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Klasifikasi
<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan	Dikategorikan sebagai <i>unaware of brand</i> jika konsumen tidak menyadari keberadaan merek dan meengetahui profil merek. Dikategorikan sebagai <i>brand recognition</i> jika konsumen mengenali merek di media dan	<i>Unaware of brand</i> <i>Brand recognition</i> <i>Brand recall</i> <i>Top of Mind</i>

Tabel 3. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Klasifikasi
		mengenali slogan dan logo merek. Dikategorikan sebagai <i>brand recall</i> jika konsumen dapat mengingat merek dan mengetahui merek di berbagai layanan. Dikategorikan sebagai <i>top of mind</i> jika merek pertama disebutka dalam benak konsumen dan konsumen melakukan pembelian berkali kali	

C. Variabel Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, rasa tertarik sehingga dapat menjadi dorongan untuk menekuni atau memulai sesuatu hal. Minat beli merupakan daya tarik konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa atau dapat pula diartikan sebagai tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks (Azizah, dkk., 2020).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Definisi operasional, indikator pengukuran, dan klasifikasi variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi operasional, indikator, dan klasifikasi variabel Z

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Klasifikasi
Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	1. Konsumen ingin membeli produk dalam waktu dekat 2. Ketertarikan konsumen membeli jenis produk beragam	Rendah Sedang Tinggi
Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain..	1. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Alasan merekomendasikan produk ke orang lain	Rendah Sedang Tinggi
Minat Preferensial	Kecenderungan seseorang untuk menjadikan produk sebagai preferensi utama	1. Konsumen puas dan tidak akan berpaling ke produk lain. 2. Konsumen menjadikan produk pilihan utama di antara produk lain.	Rendah Sedang Tinggi
Minat Eksploratif	Kecenderungan konsumen selalu mencari informasi mengenai produk dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	1. Mencari tahu informasi produk dari berbagai sumber. 2. Mencari tahu pengalaman atau testimoni pelanggan lain	Rendah Sedang Tinggi

3.2 Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian, dan Responden

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di Mamikeki Lampung yang berlokasi di Jalan Hos Cokroaminoto No.80, Enggal, Lampung dan Jalan ZA Pagar Alam No.

61, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai bulan Juli 2023. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui keberadaan Kampung Mamikeki Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai (Fauzy, 2019). *Purposive sampling* merupakan sebuah metode *sampling non randoms sampling* di mana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021). Pada penelitian ini, ditentukan beberapa kriteria sebagai sampel, antara lain:

1. Mengetahui eksistensi Mamikeki Lampung
2. Pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di Mamikeki Lampung

Sugiyono (2019) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masingmasing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n= sampel

z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90% dengan nilai 1,65

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% diaman nilai Z sebesar 1,65 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)(0,1)}$$

$$n=68,0625$$

Berdasarkan perhitungan sample dengan menggunakan rumus Cochran didapat sample minimal sebesar 68,0625 yang dibulatkan menjadi 68 responden. Namun pada penelitian ini, digunakan sampel sebesar 99 agar hasil yang diteliti dapat lebih representatif.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari informan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, informasi data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden.

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk

melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur berupa buku maupun situs serta dokumen formal lainnya yang mendukung penelitian.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk itu peneliti secara individu langsung terjun ke lapangan guna memperoleh data dari responden. Metode pengumpulan data yang akan digunakan, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Skala likert termasuk dalam tipe data interval yaitu bernilai klasifikasi, order, dengan nilai satu dan nilai lainnya memiliki jarak yang sama (Jogiyanto, 2013).

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau fokus yang menjadi objek penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa alat analisis yang akan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Penggunaan analisis ini dibantu dengan *Software Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)* versi 26. Analisis yang digunakan antara lain:

A. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel pada sampel penelitian melalui analisis statistika deskriptif (Gulo, 2002). Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui tingkat bauran komunikasi, tingkat *brand awareness*, dan tingkat minat beli konsumen di Mamikeki Lampung. Menurut Sugiyono dalam Naufal (2021), analisis deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dimiliki oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, penggunaan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan setiap variabelnya serta mengukur nilai rata-rata dari variabel bauran komunikasi pemasaran, *brand awareness*, dan minat beli. Data yang dianalisis adalah angka hasil jawaban dari kuesioner yang berupa data interval. Kuesioner yang diberikan kepada responden disertai dengan lima skor kemungkinan jawaban yang dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Analisis deskriptif dilaksanakan melalui beberapa tahapan:

1. Penyajian data variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y$ dan Z dengan metode tabulasi
2. Penentuan kecenderungan nilai responden untuk masing-masing variabel yang dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelas kriteria, masing-masing adalah tidak baik, cukup baik, baik untuk variabel bauran komunikasi pemasaran (X) dan *brand awareness* (Y), serta rendah, sedang, tinggi untuk variabel minat beli (Z). Interval kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Hayati dan Dahrani, 2022). Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n). Pada penelitian ini akan diuji apakah variabel X yang meliputi periklanan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*promotion*) (X_2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X_3), humas penjualan (*public relation*) (X_4), dan penjualan pribadi (*personal selling*), (X_5) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand awareness*). Persamaan regresi linier berganda secara sistematis dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y: *Brand Awareness*

a: Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Nilai koefisien regresi

X_1 : Periklanan (*advertising*)

X_2 : Promosi Penjualan (*promotion*)

X_3 : Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

X_4 : Humas Penjualan (*public relation*)

X_5 : Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Proses menentukan regresi linier berganda penelitian ini menggunakan SPSS dengan langkah berikut (Suyono, 2015):

1. Input data ke dalam lembar kerja SPSS
2. Klik menu *Analyze*, sorot *Regression*, lalu pilih *Linier*, maka akan muncul kotak dialog *Linier Regression*. Masukkan masing-masing variabel X ke independent dan variabel Y ke dependent. Klik Ok.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel Y (*Brand Awareness*) dengan variabel Z (Minat Beli Konsumen). Persamaan regresi linier sederhana secara matematik dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Z = a + bY$$

Keterangan:

Z: Minat Beli Konsumen

a: Nilai Konstanta

b: Konstanta Regresi

Y: *Brand Awareness* (Suyono, 2015).

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh penaksiran yang terbaik. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dalam analisis regresi, khususnya dalam uji hipotesis atau untuk membentuk interval konfidensi parameter. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dan *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* terhadap masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah:

- a. Signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

- b. Model regresi akan memenuhi syarat asumsi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal, di mana mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sementara itu, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test X terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,197

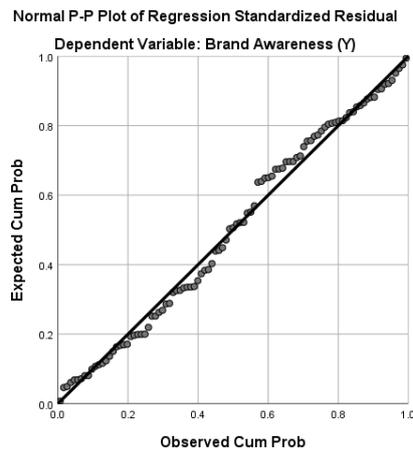
Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Tabel 6. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test Y terhadap Z

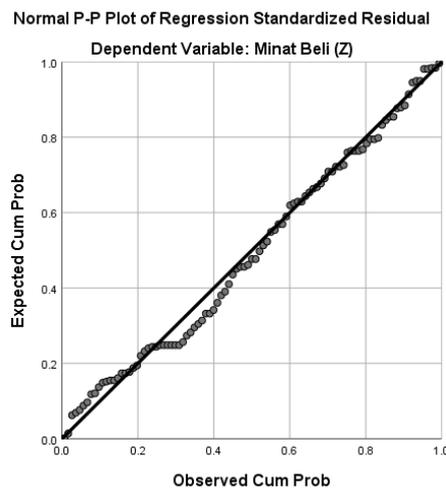
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Test Statistic	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel 5 dan 6, didapat nilai signifikansi sebesar 0,197 untuk uji normalitas X terhadap Y dan 0,200 untuk uji Y terhadap Z. Maka data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik *Normal Probability plot* pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Grafik *normal probability* plot X terhadap Y



Gambar 3. Grafik *normal probability* plot Y terhadap Z

B. Uji Multikolinieritas

Dalam konteks regresi linier perlu diuji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinieritas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adapun pedoman suatu model regresi yang bebas multikol yaitu:

1. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10

2. Mempunyai angka *Tolerance* > 0,10.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas regresi linier berganda

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
(<i>Constant</i>)		
Periklanan	0,768	1,303
Promosi Penjualan	0,850	1,176
Pemasaran Langsung	0,581	1,721
Humas Penjualan	0,402	2,487
Penjualan Pribadi	0,348	2,602

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel 7, semua data memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini tidak terjadi masalah multikolinieritas, pada data penelitian.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ramadhani, 2018). Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dideteksi dengan melihat plot antara nilai taksiran y dengan nilai residual (selisih antara variabel dependen actual dengan nilai prediksinya) versus nilai prediksinya menyebar atau tidak membentuk pola. Jika pada grafik yang mempunyai sumbu residual yang distandarkan dari sumbu x dan y yang telah diprediksi tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat uji heteroskedastisitas yaitu:

1. $\text{Sig} > 0,05$ Tidak terjadi Heteroskedastisitas

2. Sig < 0,05 Terjadi Heterosdastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8. Hasil uji heterokedastisitas X terhadap Y

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error			
(Constant)	-0,542	1,628		-0,333	0,740
Periklanan (X1)	0,101	0,126	0,094	0,800	0,426
Promosi Penjualan (X2)	0,015	0,069	0,025	0,221	0,825
Pemasaran Langsung (X3)	-0,027	0,124	-0,029	-0,216	0,829
Humas Penjualan (X4)	0,013	0,255	0,008	0,050	0,960
Penjualan Pribadi (X5)	0,068	0,134	0,083	0,503	0,616

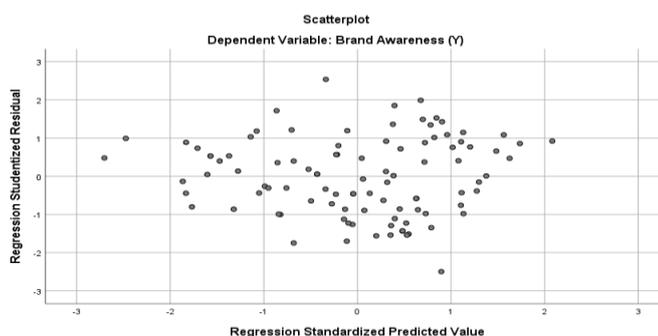
Sumber: Output SPSS Versi 26.

Tabel 9. Hasil uji heteroskedastisitas Y terhadap Z

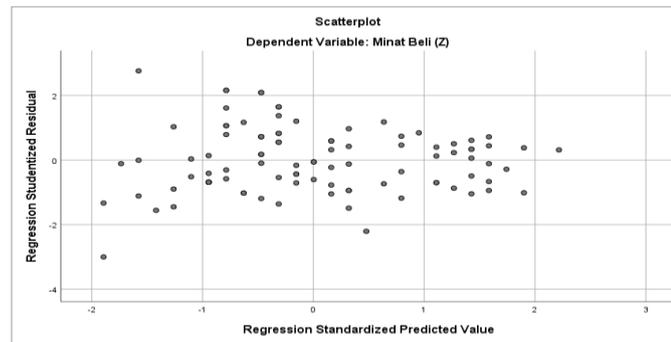
Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error			
(Constant)	2,957	1,170		2,528	0,013
Brand Awareness (Y)	-0,042	0,032	-0,131	-1,300	0,197

Sumber: Output SPSS Versi 26.

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 data memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Hasil *scatterplot* uji heteroskedastisitas X terhadap Y



Gambar 5. Hasil *scatterplot* uji heteroskedastisitas Y terhadap Z

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner penelitian (Vilaus dan Tobing, 2017). Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Wahyuni, 2014). Secara sistematis, uji validitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi suatu butir/item

N: jumlah sampel

X: skor suatu butir/item

Y: skor total

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari r maka butir tersebut valid, dan sebaliknya. Hasil uji validitas untuk setiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji validitas bauran komunikasi pemasaran

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Variabel Periklanan (X1)		
Pernyataan pertama	0,784	Valid
Pernyataan kedua	0,699	Valid
Pernyataan ketiga	0,806	Valid
Variabel Promosi Penjualan (X2)		
Pernyataan pertama	0,863	Valid
Pernyataan kedua	0,932	Valid
Pernyataan ketiga	0,499	Valid
Variabel Pemasaran Langsung (X3)		
Pernyataan pertama	0,871	Valid
Pernyataan kedua	0,847	Valid
Pernyataan ketiga	0,423	Tidak Valid
Variabel Humas Penjualan (X4)		
Pernyataan pertama	0,928	Valid
Pernyataan kedua	0,925	Valid
Variabel Penjualan Pribadi (X5)		
Pernyataan pertama	0,973	Valid
Pernyataan kedua	0,893	Valid
Pernyataan ketiga	0,950	Valid
Pertanyaan keempat	0,934	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel 10 nilai R pada 20 orang responden dan alpha 0,05 adalah 0,444. Terdapat satu pertanyaan dengan nilai hitung dibawah 0,444 pada variabel pemasaran langsung (X_3) yaitu "Anda memberikan tip (bentuk terima kasih) pada karyawan/staff Mamikeki Lampung yang memberikan pelayanan dengan baik sebagai apresiasi", pertanyaan tersebut dilakukan wawancara ulang kepada responden yang sama kemudian diuji kembali dan mendapatkan nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,693 sehingga pertanyaan menjadi valid. Uji validitas pada *Brand Awareness* dijelaskan hasilnya pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji validitas *brand awareness*

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
<i>Unaware of Brand</i>		
Pernyataan pertama	0,305	Tidak Valid
Pernyataan kedua	0,756	Valid
Pernyataan ketiga	0,687	Valid
Pernyataan keempat	0,556	Valid
<i>Brand Recognition</i>		
Pernyataan pertama	0,643	Valid
Pernyataan kedua	0,578	Valid
Pernyataan ketiga	0,687	Valid
<i>Brand Recall</i>		
Pernyataan pertama	0,753	Valid
Pernyataan kedua	0,855	Valid
<i>Top of Mind</i>		
Pernyataan pertama	0,649	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel 11 nilai R pada 20 orang responden dan alpha 0,05 adalah 0,444. Terdapat satu pertanyaan dengan nilai hitung dibawah 0,444 pada bagian *Unaware of Brand* yaitu "Anda mengetahui Mamikeki Lampung sebagai salah satu toko makanan yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman kekinian" pertanyaan tersebut dilakukan wawancara ulang kepada responden yang sama kemudian diuji kembali dan mendapatkan nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,539 sehingga pertanyaan menjadi valid. Uji validitas pada Minat Beli (Z) dijelaskan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji validitas variabel minat beli (Z)

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Minat Transaksional		
Pernyataan pertama	0,769	Valid
Pernyataan kedua	0,894	Valid
Minat Referensial		
Pernyataan pertama	0,888	Valid
Pernyataan kedua	0,838	Valid

Tabel 12. Lanjutan

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Uji Validitas
Minat preferensial		
Pernyataan pertama	0,713	Valid
Pernyataan kedua	0,836	Valid
Minat Eksploratif		
Pernyataan pertama	0,755	Valid
Pernyataan kedua	0,469	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel 12 nilai R pada 20 orang responden dan alpha 0,05 adalah 0,444. Didapat seluruh item pernyataan pada variabel Z adalah valid sehingga tidak diperlukan turun lapang ulang atau perubahan pada pertanyaan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran (Vilaus dan Tobing, 2017). Menurut Suyono (2015), pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (α), di mana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_i^2 : Varian total

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Daftar hasil uji realibilitas dari instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Periklanan	0,642	Reliabel
Promosi Penjualan	0,668	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,706	Reliabel
Humas Penjualan	0,835	Reliabel
Penjualan Pribadi	0,952	Reliabel
Brand Awareness	0,861	Reliabel
Minat Beli	0, 897	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 13 menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner semuanya reliabel atau konsisten, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,6.

3.7 Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono dalam Panggabean (2017), uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kegunaan uji F pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel variabel periklanan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*promotion*) (X_2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X_3), humas penjualan (*public relation*) (X_4), penjualan pribadi (*personal selling*)(X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

B. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono dalam Panggabean (2017), uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi periklanan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*promotion*) (X_2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X_3), humas penjualan (*public relation*) (X_4), penjualan pribadi (*personal selling*) (X_5) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji T yaitu:

1. Jika $T_{hitung} > T$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $T_{hitung} < T$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam Naufal (2021), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang berguna untuk memprediksi berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka R Square dan nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa simpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian dalam penelitian ini.

Penulis memperoleh beberapa simpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat periklanan yang dilakukan Mamikeki Lampung berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 50,51%. Promosi penjualan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 43,43 %. Pemasaran langsung yang dilakukan Mamikeki Lampung adalah cukup baik dengan persentase sebesar 50,51% . Humas penjualan yang dilakukan Mamikeki Lampung berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 82,83 %. Penjualan pribadi yang dilakukan Mamikeki Lampung berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 84,85%. *Brand awareness* Mamikeki terkategori menjadi empat tingkatan dengan 0% tergolong kedalam kategori *unaware of brand*, 20,20% tergolong dalam kategori *brand recogniton*, 52,53% tergolong dalam kategori *brand recall*, dan 27,27% tergolong ke dalam kategori *top of mind*. Minat beli konsumen Mamikeki Lampung berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 59,60%. Nilai ini didapat mencakup dimensi minat beli yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Minat transaksional berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 60,60 %. Minat referensial berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 78,79 %. Minat preferensial berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 62,63 %. Minat eksploratif berada

pada kategori sedang dengan kategori 42,42 %.

2. Besarnya pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* secara simultan dari semua variabel periklanan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*promotion*) (X_2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X_3), humas penjualan (*public relation*) (X_4), penjualan pribadi (*personal selling*) (X_5) ditunjukkan dengan hasil dari nilai F_{hitung} sebesar 33,710. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Bauran komunikasi pemasaran mampu memberikan pengaruh secara bersama sama terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 64,4% sedangkan 35,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.
3. Besarnya pengaruh *brand awareness* (Y) terhadap minat beli (Z) ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar 10,546. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (Y) berpengaruh terhadap minat beli (Z). *Brand awareness* (Y) mampu memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Z) sebesar 53,4%, sedangkan 46,6 % lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

1. Mamikeki Lampung memang sudah cukup baik dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi perlu disarankan untuk lebih meningkatkan pemasaran langsung. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden mengenai pemasaran langsung masih dalam kategori cukup baik dengan persentase 50,51%. Untuk itu, Mamikeki Lampung perlu melakukan evaluasi lebih seputar cara yang efektif dalam meningkatkan pemasaran langsung agar dapat meningkatkan *brand awareness* yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan berpengaruh terhadap *brand awareness* maupun minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. 2010. Komunikasi Bisnis. *Al-Tajdid*. 7 (1) 53-64.
- Ameliawaty, R., dan Halilah, I. 2017. Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making the Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*. 3 (2) 63-73.
- Andinadewi, K. K, dan Putri, K. Y. S. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *Journal Of Media and Communication Science*. 5 (2) 126 -135.
- Annafik, A., F., dan Rahardjo, M. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 1 (2) 274-281.
- Ardial, dan Yustina, I. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan. *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol Uma*. 4 (1) 8-19.
- Ardianingsih, A., dan Afifah, H. 2021. Edukasi Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Masyarakat Desa. *Jurnal Abdimas*. 3 (1) 1-8.
- Arinda, A., Y. 2022. *Perkembangan UMKM Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Azizah, N., Carolina, P., S., dan Alfaizi, M., R. 2020. Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. 8 (2) 87-98.
- Bahransyah, M., A., dan 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.

- Bukit, F. R. A., Gaby, G., Irvan, I., dan Fahmi, F. 2019. Pembuatan *Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner*. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 3 (2) 229-23
- Doembana, I., Rahmat, A., dan Farhan, M. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Dwitama, A., dan Rita. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). *Binus Business Review*. 6 (1) 61-77.
- Fauzy, A. 2019. *Metode Sampling*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Fifield, P. 2008. *Marketing Strategy Masterclass: Implementing Marketing Strategy*. Elsevier. Hungary.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulo, W. 2002. Metodologi Penelitian. *Gramedia Widiasarana Indonesia*. Jakarta.
- Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 1 (2) 157-172.
- Hayati, R., dan Dahrani. 2022. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*. 3(2) 21-29.
- Herdana, A. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3 (1) 1-18.
- Husein, A. A. 2021. Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Doomsday Clothing. *Jurnal Komunitas*. 7 (2) 1-13.
- Irawan, P. R., Abdillah, dan Taryanto. 2022. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Pada Usaha Kreatif Pathi's Chocolate Di Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 5 (1) 347-352.
- Jatmiko. 2014. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Universitas Esa Unggul, Jakarta
- Jogiyanto. 2013. *Pedoman Survey Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.

- Kairupan, D. J. I., dan Yovanda, O. A. 2021. Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 16 (1) 1-15.
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*. 2 (1) 172-186.
- Kotler, P., and Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson. United Kingdom.
- Kusniadji, S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. 8 (1) 83-98.
- Latifah, L., Nindri, M. Z., Ardiansyah, F., dan Yusup, I. 2021. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung: 4-5 Agustus 2021*. 1493-1497.
- Lazuardi, F., dan Satiri. 2022. The Effect of Promotional Mix on Pricebook Brand Awareness. *Propaganda*. 2 (1) 99-109.
- Leinaini, I. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 6 (1) 33-39.
- Lestari, S. P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*. 4 (2) 139-147.
- Mahardikayana, I. D. G. A., Dewi, A. K., dan Sari, N. L. D. I. D. 2023. Perancangan Ulang Logo Tuksedo Studio Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 4 (1) 37-51.
- Mahendra, M. M., dan Ardani, I. G. A. K. S. 2015. Pengaruh Umur, Pendidikan, Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Prduk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 4 (2) 442-456.
- Mardiyanto, D., dan Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*. 3 (1) 60-66.
- Meiranti, L. 2015. *Pengaruh Online Shop Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Perspektif Gender*. (Skripsi): Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Nabila, A. G., dan Tuasela, A. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*. 5 (2) 21-40.
- Natsir, M., Rasul, N. M., dan Khair, A. U. 2022. Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 6(2) 1315-1335.
- Naufal, R. 2021. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. (Skripsi). Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Panggabean, R. B. 2017. *Pengaruh Promotion Mix SMB Universitas Telkom Terhadap Brand Awareness Calon Mahasiswa di Kota Bandung (Studi Pada SMAN 8, SMA Alfa Centauri, SMAN 11, SMAN 5, dan SMAN 24)*. (Skripsi). Universitas Telkom. Bandung.
- Permadi, G. 2016. Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP* 3 (2) 1-12.
- Permata, I. W. D. R, dan Pramudana, K. A. S. 2018. Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7 (10) 5230-5257.
- Putri, F. A., dan Samatan, N. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*. 4 (1) 1-6.
- Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. 7 (1) 1-17.
- Putri, F., Widyatmaja, I. G. N., dan Rahyuda, I. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. 3 (1) 226-239.
- Rahastine, M. P. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 8 (2) 81-91.
- Ramayanti, F. 2019. Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6 (2) 78-83.

- Rahmadani, D. A., dan Roni, M. 2022. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. 10 (3) 922-936.
- Ramadhani, F. 2018. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi). Universitas Brawijaya. Malang.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., dan Nurbaiti, D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*. 7 (2) 21-28.
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*. 8 (1) 147-155.
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo. Jakarta.
- Setiawan, N. J., dan Bernandus, D. 2018. Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(3) 372-381.
- Shintarani, E. D. 2017. Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Journal of Communication*. 1 (2) 209-220.
- Sulistio, A., dan Semuel, H. 2018. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pt Hm Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5 (2) 1-7.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Cv. Bandung.
- Susilo, K. R. 2022. *Perancangan Visual Kemasan Getuk Tri Warna Merk Eco Untuk Menarik Minat Konsumen*. (Skripsi). Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Deepublish. Sleman.
- Tambunan, D. S., dan Wijaksana, T. I. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *e-Proceeding of Management*. 6 (1) 1178-1184.
- Wasliah, L., dan Maida, S., T. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Bauran Mix Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Deskriptif Kualitatif Pada Pt Bank Bukopin). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosial Politik*. 4(1) 36-41.

Vilaus, C., dan Tobing, R., L. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12 (2) 129-142.

Yusuf, M. F. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.