

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Kunci Makmur Dagang merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang perdagangan dengan merek toko yang bernama Lucky Bundle. Lucky Bundle merupakan *bin store* pertama di Indonesia yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. PT Kunci Makmur Dagang atau yang dikenal sebagai Lucky Bundle berlokasi di Jl. Raya Serpong No.KM 8, RT.002/RW.002, Pakulonan, Serpong Utara, South Tangerang City, Banten 15325. Lucky Bundle didirikan sekitar tahun 2022 yang dikelola langsung oleh CEO Lucky Bundle yaitu Dalton Fouts. Jam operasional Lucky Bundle di mulai pukul 10.00 pagi hingga pukul 20.00 malam . Dengan dibukanya Lucky Bundle akan menambah toko retail terbesar dan terlengkap di kawasan Serpong.

Lucky Bundle yang mengusung konsep 'Siapa Cepat, Dia Dapat' dengan toko pertamanya berada di kawasan Serpong, Tangerang, hadir sebagai pelopor pertama di Indonesia yang memiliki konsep bin store yaitu toko ritel diskon modern yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, dan harga turun setiap harinya serta menawarkan pengalaman berburu barang dan belanja baru untuk orang Indonesia yang hobi belanja, khususnya yang berdomisili di area JaBoDeTaBek, untuk dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan unik.

Lucky Bundle menyediakan berbagai macam produk seperti Gawai dan aksesoris, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan aksesoris fashion, perlengkapan olahraga, mainan dan perlengkapan anak, alat elektronik serta shopping hacks. Harga produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan memiliki perbedaan dari toko retail lainnya, yaitu harga restock dimulai dari hari sabtu yaitu 100.000 rupiah, minggu 50.000 rupiah, senin 25.000 rupiah,

selasa 15.000 rupiah, rabu 10.000 rupiah, kamis 5.000 rupiah dan jumat khusus member 2.000 rupiah.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle, penelitian ini dilakukan di Komplek Adena Jl. Adena Utama, RT.2/RW.2, Pondok Jagung Timur, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326), pada tanggal 25 November 2023. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi dalam beberapa kategori, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**  
**N = 100**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Perempuan	65	65,0%
Laki-laki	35	35,0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, dan perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia**  
**N = 100**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
17-22 Tahun	18	18%
23-28 Tahun	33	33%
29-34 Tahun	38	38%
35-40 Tahun	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, berusia 23 - 28 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, berusia 29-33 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, dan usia 34-40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentasi 11%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 29 – 34 tahun.

## 3. Status Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Status Pekerjaan**  
**N = 100**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Karyawan Swasta	45	45%
Wirausaha	15	15%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Dan Lain-lain	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel status pekerjaan yang sedang dijalani responden saat ini, dari seluruh responden sebanyak 100 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa pelajar/ mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, karyawan swasta sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, wirausaha sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, dan lain-lain 4 orang dengan persentase 4%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi dengan status karyawan swasta.

#### 4.2.2 Pernyataan Variabel X (*Marketing Public Relations*)

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 dimensi, yaitu : *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* yang disusun sebanyak 12 (dua belas) item pertanyaan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

##### 1. *Pull Strategy*

**Tabel 4.4**  
**PT Kunci Makmur Dagang selalu mengadakan event**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	64	64%
3	Ragu-ragu	8	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28%, 64 orang menjawab setuju dengan persentase 64%, 8 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 8%. Dari data yang

diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang selalu mengadakan *event* dengan salah satunya yaitu *event* yang di selenggarakan oleh Kendoeri Kampoeng Kemayoran.

**Tabel 4.5**  
**PT Kunci Makmur Dagang mengadakan pameran pada waktu yang telah ditentukan**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	48	48%
3	Ragu-ragu	12	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 48%, 12 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 12%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang sudah merlaksana pameran dengan baik sesuai waktu yang telat ditentukan.

**Tabel 4.6**  
**PT Kunci Makmur Dagang aktif beriklan melalui media online**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	74	74%
3	Ragu-ragu	7	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 19%, 74 orang menjawab setuju dengan persentase 74%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang aktif dalam beriklan melalui media *online*.

**Tabel 4.7**

**Iklan yang ditampilkan PT. Kunci Makmur Dagang yang terdapat di media sosial membuat saya tertarik untuk datang ke toko Lucky Bundle  
N = 100**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	49	49%
3	Ragu-ragu	12	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 49%, 13 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 13%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, dimana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa iklan yang ditampilkan PT. Kunci Makmur Dagang yang terdapat di media sosial membuat responden tertarik untuk datang ke toko Lucky Bundle.

## 2. *Push Strategy*

**Tabel 4.8**  
**PT Kunci Makmur Dagang aktif menerbitkan publikasi yang menampilkan produk-produk terbaru**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	54	54%
2	Setuju	40	40%
3	Ragu-ragu	6	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

S

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 40%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 6%. Dari data yang

diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, dimana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang aktif menerbitkan publikasi yang menampilkan produk-produk terbarunya.

**Tabel 4.9**  
**PT Kunci Makmur Dagang melakukan publikasi mengenai produk melalui media sosial Instagram**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	59	59%
2	Setuju	41	60,5
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 59 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 59%, 41 orang menjawab setuju dengan persentase 41%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang melakukan publikasi mengenai produk melalui media sosial *Instagram*.

**Tabel 4.10**  
**Konsumen mudah mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram dan website yang dimiliki oleh PT Kunci Makmur Dagang**  
**N = 100**



No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	49	49%
3	Ragu-ragu	16	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 49%, 16 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 16%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yang dimana responden mudah mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram dan website yang dimiliki oleh PT Kunci Makmur Dagang.

**Tabel 4.11**  
**Informasi yang ada pada media sosial PT. Kunci Makmur Dagang**  
**(Instagram dan Website) sangat menarik dan terbaru**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	55	55%
2	Setuju	41	41%
3	Ragu-ragu	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 55 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 55%, 41 orang menjawab setuju dengan persentase 41%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Informasi yang ada pada media sosial PT. Kunci Makmur Dagang (Instagram dan Website) sangat menarik dan terbaru.

### 3. *Pass Strategy*

**Tabel 4.12**  
**PT Kunci Makmur Dagang melakukan upaya untuk membangun opini bagi konsumen**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	59	59%
3	Ragu-ragu	11	11%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 30%, 59 orang menjawab setuju dengan persentase 59%, 11 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 11%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang melakukan upaya untuk membangun opini bagi konsumen.

**Tabel 4.13**

**PT Kunci Makmur Dagang melakukan program kemitraan kepada  
konsumen yaitu promo member  
N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	48	48%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 48%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang melakukan program kemitraan kepada konsumen yaitu promo member.

**Tabel 4.14**  
**PT Kunci Makmur Dagang aktif dalam melaksanakan berbagai  
aktivitas sosial sebagai bentuk kegiatan *Marketing Public Relations*  
N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	49	49%
3	Ragu-ragu	19	19%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 49%, 19 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 19%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang aktif dalam melaksanakan berbagai aktivitas sosial yaitu Senam Sehat Zumba sebagai bentuk kegiatan *Marketing Public Relations*.

**Tabel 4.15**  
**Kegiatan sosial yang dilakukan sangat berdampak positif bagi PT**  
**Kunci Makmur Dagang**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	54	54%
2	Setuju	34	34%
3	Ragu-ragu	12	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54%, 34 orang menjawab setuju dengan persentase 34%, 12 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 12%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan sosial yang dilakukan sangat berdampak positif bagi PT Kunci Makmur Dagang.

#### 4.2.3 Pernyataan Variabel Y (*Brand Awareness*)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 dimensi, yaitu : *Unware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall* dan *Top Of Mind* yang disusun sebanyak 12 (Dua belas) item pertanyaan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

##### 1. *Unware Of Brand*

**Tabel 4.16**  
**Kosumen Mengenal Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	48	48%
2	Setuju	37	37%
3	Ragu-ragu	15	15%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48%, 37 orang menjawab setuju dengan persentase 37%, 15 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 15%. Dari data yang diperoleh

dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mengenal Lucky Bundle.

**Tabel 4.17**  
**Konsumen mengetahui produk yang ada di Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	57	57%
3	Ragu-ragu	11	11%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32%, 57 orang menjawab setuju dengan persentase 57%, 11 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 11%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen mengetahui produk yang ada di Lucky Bundle.

**Tabel 4.18**  
**Konsumen tertarik membeli produk Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
-----	------------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	45	45%
2	Setuju	51	51%
3	Ragu-ragu	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45%, 51 orang menjawab setuju dengan persentase 51%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik membeli produk Lucky Bundle.

## 2. Brand Recognition

**Tabel 4.19**  
**Konsumen mengetahui dan mengingat PT Kunci Makmur dagang**  
**setelah melihat akun Instagram @Luckybundle.co**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	53	53%
3	Ragu-ragu	17	17%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 30%,

53 orang menjawab setuju dengan persentase 53%, 17 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 17%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen mengetahui dan mengingat PT Kunci Makmur dagang setelah melihat akun Instagram @luckybundle.co

**Tabel 4.20**  
**PT Kunci Makmur Dagang memiliki toko retail yang tersebar di Jabodetabek**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	74	74%
2	Setuju	24	24%
3	Ragu-ragu	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 74 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 74%, 24 orang menjawab setuju dengan persentase 24%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa PT Kunci Makmur Dagang memiliki toko retail yang tersebar di Jabodetabek.

**Tabel 4.21**  
**Konsumen dapat mengingat merek Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	59	59%



2	Setuju	36	36%
3	Ragu-ragu	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 59 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 59%, 36 orang menjawab setuju dengan persentase 36%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen dapat mengingat merek Lucky Bundle.

### 3. *Brand Recall*

**Tabel 4.22**  
**Lucky Bundle terlintas dalam benak konsumen ketika sedang berbicara mengenai toko retail**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	45	45%
2	Setuju	38	38%
3	Ragu-ragu	17	17%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45%, 38 orang menjawab setuju dengan persentase 38%, 17 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 17%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Lucky Bundle terlintas dalam benak konsumen ketika sedang berbicara mengenai toko retail.

**Tabel 4.23**  
**Konsumen memahami dengan baik mengenai Lucky Bundle dan telah menjadi konsumen yang loyal**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42%
2	Setuju	56	56%
3	Ragu-ragu	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42%, 56 orang menjawab setuju dengan persentase 56%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju bahwa konsumen memahami dengan baik mengenai Lucky Bundle dan telah menjadi konsumen yang loyal.

**Tabel 4.24**  
**Konsumen dapat mengingat Lucky Bundle saat berbicara mengenai kategori produk tertentu**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	50	50%
3	Ragu-ragu	7	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43%, 50 orang menjawab setuju dengan persentase 50%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat mengingat Lucky Bundle saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

#### 4. *Top Of Mind*

**Tabel 4.25**  
**Konsumen telah mengetahui dan paham mengenai produk yang langsung tertuju pada Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	53	53%
3	Ragu-ragu	6	6%
4	Tidak Setuju	-	-

5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41%, 53 orang menjawab setuju dengan persentase 53%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen telah mengetahui dan paham mengenai produk yang langsung tertuju pada Lucky Bundle.

***Tabel 4.26***  
**Konsumen mengingat Lucky Bundle ketika sedang menggunakan produk sejenis yang ada di Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	60	60%
3	Ragu-ragu	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui

sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35%, 60 orang menjawab setuju dengan persentase 60%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen mengingat Lucky Bundle ketika sedang menggunakan produk sejenis yang ada di Lucky Bundle.

**Tabel 4.27**  
**Konsumen telah percaya dan menjadi pembeli tetap**  
**di Lucky Bundle**  
**N = 100**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	66	66%
2	Setuju	28	28%
3	Ragu-ragu	6	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 66 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 66%, 28 orang menjawab setuju dengan persentase 28%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen telah percaya dan menjadi pembeli tetap di Lucky Bundle.

#### 4.2.4 Rekapitulasi Hasil Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh *Marketing*

*Public Relations* PT. Kunci Makmur Dagang berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	1	4,20
2.	2	4,28
3.	3	4,12
4.	4	4,27
5.	5	4,48
6.	6	4,59
7.	7	4,19
8.	8	4,51
9.	9	4,19
10.	10	4,49
11.	11	4,13
12.	12	4,42
<b>Jumlah</b>		<b>51,87</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>4,32</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Marketing Public Relations* tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Marketing Public Relations* (X) sebesar 4,32.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni *Brand Awareness* berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.29**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
-----	------------	------

1.	1	4,33
2.	2	4,21
3.	3	4,41
4.	4	4,13
5.	5	4,72
6.	6	4,54
7.	7	4,28
8.	8	4,40
9.	9	4,36
10.	10	4,35
11.	11	4,30
12.	12	4,60
<b>Jumlah</b>		<b>52,63</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>4,38</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan November 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Brand Awareness* tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 4,38.

#### 4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Marketing Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 23.0 for windows :

**Tabel 4.30**  
**Model Summary**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.512	2.916

a. Predictors: (Constant), *Marketing Public Relations*  
 Sumber : Hasil SPSS Versi 23

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Independen* (X) dengan satu variabel *dependen* (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Awareness* dengan nilai R sebesar 0,719 yaitu diantara 0,600 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh tinggi atau kuat sekali. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,517. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* yang disebabkan oleh Pengaruh *Marketing Public Relations* sebesar 51.7%, sementara sisanya yaitu 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.517 atau 51.7% artinya *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu *Marketing Public Relations* terhadap variabel Y yaitu *Brand Awareness*.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut



**Tabel 4.31**  
**Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.450	1	891.450	104,768	.000 <sup>b</sup>
	Residual	833.860	98	8.509		
	Total	1725.310	99			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), *Marketing Public Relations*

Sumber : Hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 9,407 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,000 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,000 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness*.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

**Tabel 4.32**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.959	4.179		2.383	.019

MR	.821	.080	.719	10.236	.000
----	------	------	------	--------	------

Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear  $Y = a + bX$

$$Y = 9,950 + 0,821X$$

Dimana :

$Y = \text{Brand Awareness}$

$X = \text{Marketing Public Relations}$

$a =$  nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 9,950

$b =$  nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,821

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 10,771$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 10,771$ . Artinya setiap peningkatan *Marketing public relations* sebesar 1, sedangkan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 10,771.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Marketing Public Relations* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

$r =$  Koefisien korelasi antara X dan Y

$n =$  Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 100$$

$$r = 0,719$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,719\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0,719^2)}}$$

$$t = \frac{0,719\sqrt{(98)}}{\sqrt{(1-0,847)}}$$

$$t = \frac{0,719 \times 9,899}{\sqrt{0,152}}$$

$$t = \frac{7,117}{0,389}$$

$$t = 18,256$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 18,256 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 100, maka derajat bebasnya (df)  $n - k = 100 - 2 = 98$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 98 dan signifikansinya 10 % adalah 1,660 dibulatkan menjadi 1,660. Karena nilai  $t_{hitung}$  ( $18,256$ )  $>$   $t_{tabel}$  (1,660), maka H0 ditolak H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Awareness*.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *Marketing Public Relation* Lucky Bundle, *Brand Awareness* Lucky Bundle, serta seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle. Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Marketing*

*Public Relations* (Variabel X) dan *Brand Awareness* (Variabel Y). Kedua variabel telah melakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai alpha hitung positif yaitu sebesar 0,727 dan variabel Y sebesar 0,808, dari hasil kedua variabel tersebut dinyatakan sangat reliabel.

Penelitian dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan warga Komplek Adena Jl. Adena Utama, RT.2/RW.2, Pondok Jagung Timur, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326 serta followers Instagram @luckybundle.co, dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 100 responden, terdiri dari kelamin responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, dan perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. (Tabel 4.1).

Mayoritas usia responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, berusia 23 - 28 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, berusia 29-33 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, dan usia 34-40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentasi 11% .(Tabel 4.2). Mayoritas status pekerjaan responden penelitian ini yaitu pelajar/ mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, karyawan swasta sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, wirausaha sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, dan lain-lain 4 orang dengan persentase 4%. (Tabel 4.3).

#### **4.3.1 Marketing Public Relations Lucky Bundle**

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa *Marketing Public Relations* Lucky Bundle memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X yang terdapat pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Marketing Public Relations* antara lain, *Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Pass Strategy* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban

responden pada variabel *Marketing Public Relations* (X) sebesar 4,32 (Tabel 4.28).

Dari hasil penelitian berdasarkan teori *Marketing Public Relations* memberikan empat pernyataan kepada responden mengenai dimensi *Pull Strategy*. Pada keempat pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa *Pull Strategy* yang dilakukan oleh Lucky Bundle dalam melaksanakan event atau pameran, serta beriklan melalui media online membuat responden tertarik untuk datang ke toko Lucky Bundle.

Dimensi berikutnya adalah *Push Strategy*, pada dimensi ini peneliti memberikan empat pernyataan. Pada keempat pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa *Push Strategy* yang dilakukan Lucky Bundle pada media sosial Instagramnya sangat menarik dan *ter-update* dalam mempublikasi produk terbaru, memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Lucky Bundle.

Dimensi berikutnya adalah *Pass Strategy*, pada dimensi ini peneliti memberikan empat pernyataan. Pada dua pernyataan menjawab sangat setuju dan dua pernyataan menjawab setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa *Pass Strategy* yang dilakukan Lucky Bundle dalam membangun *opini public*, melakukan promo member, serta melakukan kegiatan senam sehat Zumba sangat memiliki dampak yang positif.

Berdasarkan teori yang digunakan variabel (X) *Marketing Public Relations* pernyataan yang memiliki data

tertinggi adalah X6 dengan pernyataan “PT Kunci Makmur Dagang melakukan publikasi mengenai produk melalui media sosial *Instagram*” yaitu sebesar 4,59 (Tabel 4.28). Karena Instagram merupakan sarana yang paling tepat dalam melakukan publikasi serta mampu menjangkau target konsumen dan mempertahankan rutinitas dalam mempromosikan produk setiap hari, maka dari itu PT. Kunci Makmur Dagang menjadikan satu-satunya media sosial yaitu Instagram @luckybundle.co dalam mempublikasi produk produk terbarunya.

#### 4.3.2 **Brand Awareness Lucky Bundle**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y yang terdapat pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Brand Awareness* antara lain, *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 4,38 (table 4.29).

Dari hasil penelitian berdasarkan teori *Brand Awareness* memberikan empat pernyataan kepada responden mengenai dimensi *Unware of Brand*. Pada ketiga pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengenal Lucky Bundle, mengetahui dan membeli produk Lucky.

Dimensi berikutnya adalah *Brand Recognition*, pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan. Pada ketiga pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban

positif. Mayoritas responden mengenal dan mengingat Lucky Bundle hanya dengan melihat logo, slogan, tagline.

Dimensi berikutnya adalah *Brand Recall*, pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan. Pada ketiga pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif bahwa pada benak responden akan terlintas tentang Lucky Bundle pada saat membahas sebuah kategori produk yang pernah dijual di Lucky Bundle.

Dimensi berikutnya adalah *Top of Mind*, pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan. Pada ketiga pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden sudah mengetahui Lucky Bundle, memahami kategori produk yang pasarkan serta menjadi pelanggan tetap Lucky Bundle dan akan terus mengingat Lucky Bundle dalam setiap moment.

Berdasarkan teori yang digunakan variabel (Y) *Brand Awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y5 dengan pernyataan “PT Kunci Makmur Dagang memiliki toko retail yang tersebar di Jabodetabek” yaitu sebesar 4,72 (Tabel 4.29). Dengan tersebarnya toko retail Lucky Bundle di Jabodetabek menjadi salah satu langkah Lucky Bundle dalam meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat makin dikenal oleh banyak khalayak.

Berdasarkan hasil pengukuran *Brand Awareness* kepada responden didapatkan hasil *Unware of brand* 24,61%, *Brand Recognitions* 25,44%, *Brand Recall* 24,78%, dan *Top of mind* 25,18%. Hal tersebut menunjukkan Lucky Bundle sudah cukup dikenal luas. Perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi melalui *endorse* atau promosi melalui *influencer* serta kegiatan yang berhubungan

dengan masyarakat dan lingkungan agar Lucky Bundle dapat meningkatkan konsumen *top of mind*.

#### 4.3.3 ***Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness Lucky Bundle***

Pernyataan pada variabel X (*Marketing Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji realibilitas pada variabel X (*Marketing Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas  $> 0,79$  s.d  $1,00$  (tabel 3.6 dan tabel 3.7), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{hitung}$  18,256 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,660. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,719 yaitu diantara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel *Marketing Public Relations* artinya tinggi dan sangat kuat.



R square yaitu 0,517 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini *Brand Awareness* dipengaruhi sebesar 51,7% sementara sisanya yaitu 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan Lucky Bundle memiliki pengaruh yang tinggi dalam meningkatkan *Brand Awareness* Lucky Bundle dalam benak konsumen.