

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Gambaran Umum Perusahaan Stroberi *Accessories***

*Stroberi Accessories* merupakan brand ritel aksesoris *fashion* lokal Indonesia yang didirikan oleh Helen Remyvone, seorang pengusaha kreatif yang berhasil mengembangkan usaha kecil menjadi jaringan ritel berskala nasional. Sebelum mendirikan *Stroberi*, Helen telah menekuni dunia bisnis melalui berbagai aktivitas perdagangan aksesoris dalam skala kecil, termasuk menjual produk-produk *fashion* di bazar menggunakan gerobak. Semangat kewirausahaan dan kecermatan melihat peluang mendorongnya untuk mengembangkan konsep toko aksesoris yang berbeda dari kompetitor pada masanya.

*Stroberi Accessories* hadir dengan konsep toko yang unik, ceria, dan penuh warna sehingga mudah diingat oleh konsumen, khususnya anak, remaja, dan wanita muda. Meskipun bukan merupakan brand aksesoris pertama di Indonesia, *Stroberi* berhasil menarik perhatian public melalui desain toko yang *playful*, penyusunan produk yang rapi, serta karakter visual yang konsisten. Konsep “*one-step Accessories store*” yang diperkenalkan *Strober* memudahkan konsumen menemukan berbagai kebutuhan aksesoris dan perlengkapan *fashion* dalam satu lokasi, mulai dari aksesoris rambut, perhiasan *fashion*, alat tulis, tas kecil, hingga pernak-pernik tematik.

Seiring meningkatnya permintaan pasar, *Stroberi* memperluas jangkauan produknya dengan menghadirkan “*StroberiTeen*”, yaitu sub-band yang secara

khusus dirancang untuk remaja perempuan dengan gaya yang lebih *youthful* dan dinamis. Kehadiran StroberiTeen semakin memperkuat posisi Stroberi sebagai *market leader* di kategori aksesoris fashion lokal. Sampai saat ini, Stroberi mengoperasikan lebih dari 70 gerai di berbagai pusat perbelanjaan besar Indonesia dan dikenal sebagai salah satu brand aksesoris paling populer di kalangan generasi muda. Stroberi juga meraih berbagai penghargaan, termasuk *Top Brand Award* dari *Frontier Group* selama bertahun-tahun, yang menegaskan tingginya tingkat keinginan konsumen terhadap produk-produk stroberi. Konsistensi inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran visual yang kuat menjadikan Stroberi sebagai salah satu brand aksesoris paling berpengaruh di Indonesia.

## **2.2 Sejarah Perusahaan Stroberi Accessories**

Stroberi *Accessories* didirikan pada tanggal 23 Januari 2003 oleh Helen Remyvone. Perjalanan bisnisnya bermula dari usaha sederhana menjual aksesoris menggunakan gerobak di berbagai bazar lokal. Meski mulai dari skala kecil, Helen memiliki visi untuk menciptakan toko aksesoris yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman visual dan emosional bagi konsumennya. Berangkat dari pengalaman pribadi dan pengamatan tren fashion luar negeri, Helen kemudian merancang konsep toko aksesoris dengan interior imut, penuh warna cerah, serta atmosfer yang menyenangkan yang mana konsep yang jarang di Indonesia pada retail aksesoris.

Gerai pertama Stroeri dibuka di salah satu pusat perbelanjaan terkemuka dan langsung menarik perhatian berkat gaya penyajian produk yang unik. Setelah

mendapatkan respons positif dari konsumen, Stroberi dalam perkembangannya mulai memproduksi sebagian desainya sendiri, melakukan kolaborasi dengan industri lokal, serta mengimpor produk dari berbagai negara seperti Thailand, Korea, dan China untuk memastikan variasi produk selalu segar dan mengikuti tren global. Memasuki era digital Stroberi menghadapi tantangan besar ketika pandemic menghantam sektor ritel. Namun, berkat adaptasi cepat ke platform online melalui e-commerce dan media sosial, Stroberi berhasil mempertahankan kinerja bisnisnya. Menurut laporan *Fimela* dan *Bisnis.com*, Stroberi bahkan mampu mempertahankan prestasinya sebagai brand aksesoris yang meraih Top Brand selama tujuh tahun berturut-turut selama masa pandemi, menjadikannya salah satu brand ritel lokal yang paling tangguh dalam menghadapi krisis (Bisnis.com, 2021).

## **2.3 Visi dan Misi Stroberi Accessories**

### **2.3.1 Visi**

Menjadi "*The Leading Accessories Brand*" di Indonesia, yang dikenal luas oleh anak muda dan remaja sebagai pilihan utama dalam aksesoris fashion yang trendi, unik, dan berkualitas tinggi.

### **2.3.2 Misi**

1. Menyediakan produk aksesoris fashion yang *stylish*, variatif, dan sesuai dengan tren terkini untuk anak muda dan remaja di Indonesia.
2. Mengutamakan kualitas bahan dan keamanan produk agar nyaman digunakan sehari-hari.

3. Terus berinovasi dalam desain dan material dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan.
4. Membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan konsumen melalui pendekatan yang dekat dan memberikan nilai lebih lewat produk serta layanan.
5. Menjadi merek yang dapat diandalkan dan dicintai oleh generasi muda Indonesia di segmen aksesoris fashion.

#### **2.4 Logo Stroberi Accessories**

Logo adalah sebuah sketsa atau gambar yang memiliki makna tertentu dan umumnya digunakan untuk mewakili perusahaan, organisasi, produk, atau Lembaga agar masyarakat dengan mudah mengenalinya. Stroberi Accessories memiliki logo dengan nama “Stroberi” yang ditampilkan secara jelas berwarna pink dengan *background* putih. Adapun logo dari Stroberi Accessories sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Logo Stroberi Accessories**

*Sumber: stroberi.co.id, 2026*

#### **2.5 Lokasi Perusahaan Stroberi Accessories**

Penentuan lokasi adalah salah satu aspek penting dari sebuah bisnis. Apabila perusahaan tepat dalam memposisikan bisnis mereka di suatu wilayah, maka akan menguntungkan perusahaan tersebut. Keuntungan ini dapat tercapai melalui tingkat penjualan yang didorong dari pemilihan lokasi perusahaan yang tepat. Stroberi

*Accessories* memiliki strategi pemasaran dengan memilih lokasi yang berada *center* (tengah) pusat perbelanjaan, dengan warna *colorful* yang mencolok dan menarik sehingga menarik pengunjung untuk datang berbelanja.

Stroberi *Accessories* memiliki sekitar 70 gerai tersebar di seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Medan dan masih banyak lagi. Lokasi Stroberi *Accessories*. Kantor pusat dari Stroberi *Accessories* berada di Bandung, Jawa Barat. Gerai Stroberi *Accessories* di Semarang terdapat pada dua pusat perbelanjaan yaitu, Java Mall dan Mall Ciputra. Gerai Stroberi *Accessories* yang pertama di Semarang adalah di Mall Ciputra Semarang yang terletak di Jalan Simpang Lima No.1 Pekunden lantai 2, sedangkan gerai Stroberi *Accessories* di Java Mall terletak di Jalan MT. Haryono, Lamper Kidul Lantai 1.

## **2.6 Produk dari Stroberi *Accessories***

Stroberi *Accessories* memiliki berbagai macam produk fashion dan aksesoris dengan berbagai macam desain, bentuk, dan fungsi yang berbeda. Berikut ini merupakan rincian dari beberapa kategori produk Stroberi *Accessories*:

### 1) *Fashion Accessories* (Aksesoris Fashion)

Kategori *fashion Accessories* meliputi berbagai produk mulai dari gelang, anting, kaslung, cincin, ikat pinggang, dan berbagai gantungan kunci. Produk dalam kategori ini berfungsi sebagai pelengkap penampilan yang dapat menunjang gaya berpakaian konsumen serta membantu mengekspresikan

identitas dan preferensi gaya secara sederhana.



**Gambar 2. 2 Bagian Fashion Accessories**

*Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026*

2) *Headwear dan Hair Accessories* (Hiasan Kepala dan Hiasan Rambut)

Kategori *headwear* dan *hair Accessories* terdiri atas produk seperti jepit rambut, ikat rambut, *scrunchies*, dan alat penata rambut. Produk ini memiliki fungsi utama untuk menata rambut sekaligus berperan sebagai elemen pendukung penampilan menjadi lebih cantik.



**Gambar 2. 3 Bagian Headwear dan Hair Accessories**

*Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026*

3) *Baby & Kids* (Perlengkapan Bayi dan Anak)

Kategori *baby and kids* mencakup produk gelang anak, anting anak, serta aksesoris rambut bayi. Produk dalam kategori ini dibuat untuk memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan, menggunakan bahan *kids friendly* yang aman, tidak beracun, dan tidak menimbulkan iritasi pada kulit anak.



**Gambar 2. 4 Bagian *Baby & Kids***

*Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026*

4) *Beauty* (Produk Kecantikan)

Kategori *beauty* meliputi produk kecantikan seperti *face* makeup, alat makeup, produk dan aksesoris kuku, Produk dalam kategori ini ditujukan untuk remaja perempuan guna menunjang penampilan agar terlihat rapi dan percaya diri dalam aktivitas sehari-hari.



**Gambar 2. 5 Bagian *Beauty***

*Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026*

5) *Bags* (Tas)

Kategori *bags* terdiri atas berbagai jenis tas, *pouch*, dan *case*, ada beripa domper dan *bags organizer*. Produk ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang pribadi, sekaligus penata barang sehari-hari.



**Gambar 2. 6 Bagian Bags**

Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026

- 6) *Living and Stationary* (Perlengkapan Sehari-hari dan Perlengkapan Sekolah)
- Kategori *living and stationary* meliputi produk alat tulis, *pin* dan *patch*, *lanyard*, *drinkware*, dan lainnya. Produk-produk ini digunakan untuk menunjang barang sehari-hari serta memiliki nilai fungsional.



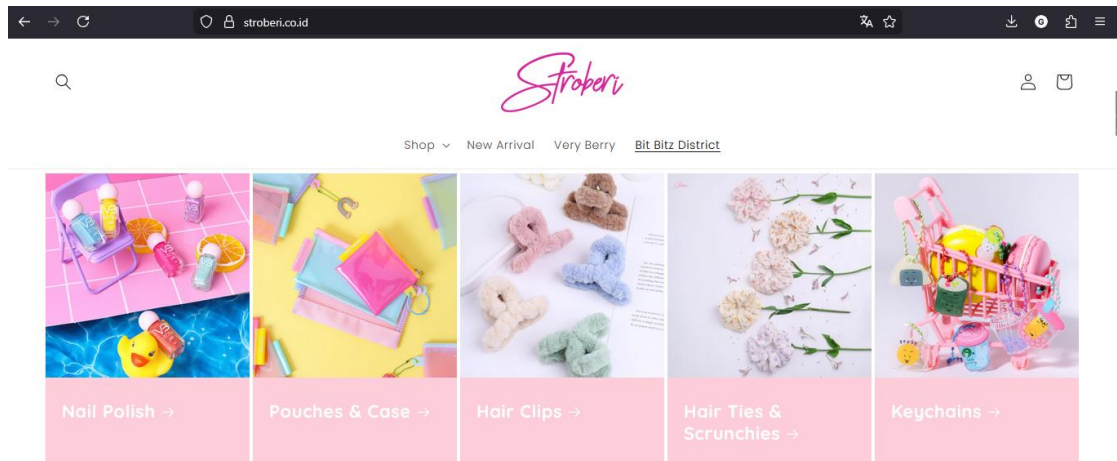
**Gambar 2. 7 Bagian Living and Stationary**

Sumber: Stroberi Accessories Java Mall Semarang, 2026

## 2.7 Website Stroberi Accessories

Website merupakan bagian dari identitas dan media promosi perusahaan. Situs ini menjadi media utama bagi Stroberi Accessories untuk menampilkan berbagai koleksi produk, informasi kategori, serta promosi produk terbaru, memberikan informasi kepada konsumen, serta memperkuat citra merek Stroberi di ranah digital. Melalui website ini, konsumen dapat menelusuri berbagai kategori produk

seperti *Fashion Accessories*, *Headwear & Hair Accessories*, *Baby & Kids*, *Beauty*, *Bags*, dan *Living & Stationery*.



**Gambar 2. 8 Website Stroberi Accessories**

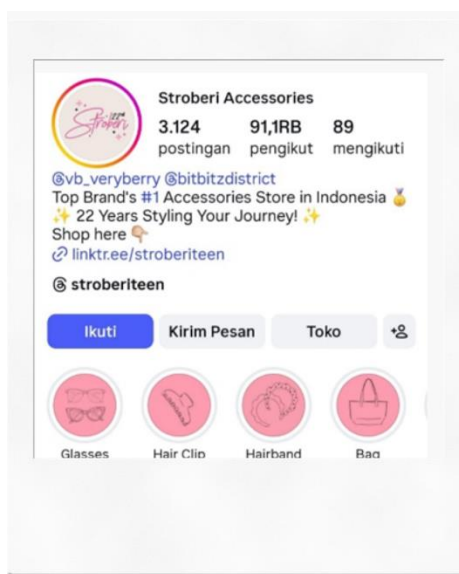
*Sumber: stroberi.co.id, 2026*

## 2.8 Sosial Media Stroberi Accessories

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten sekaligus berinteraksi secara daring. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Kotler dan Keller menambahkan bahwa media sosial digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video dengan pengguna lain maupun perusahaan. Stroberi Accessories menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*, Stroberi Accessories memberikan informasi mengenai berbagai produk, *sale*, hingga produk terbaru melalui akun media sosial. Stroberi Accessories memiliki beberapa akun media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok.

### 2.8.1 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memberikan fitur bagi penggunanya untuk mengambil foto dan video. Akun resmi dari Stroberi Accessories adalah @stroberiteen yang memiliki 91,1 ribu *following* setelah aktif membagikan 3.124 postingan.

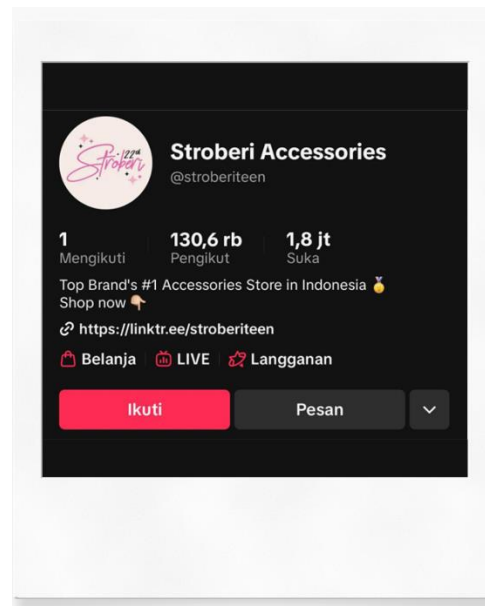


**Gambar 2. 9 Media Sosial Instagram Stroberi Accessories**

Sumber: Instagram @stroberiteen, 2026

### 2.8.2 TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, filter, musik latar, serta alat pengeditan yang memudahkan pengguna dalam menghasilkan video yang menarik. Akun resmi dari Stroberi Accessories adalah @Stroberiteen yang memiliki 130,6 ribu *following*.



**Gambar 2. 10 Media Sosial Tiktok Stroberi Accessories**  
 Sumber: Tiktok @stroberiteen, 2026

## 2.9 Identitas Responden

Uraian identitas responden digunakan untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa latar belakang responden yang diambil sebagai sampel. Identitas responden dipaparkan melalui sajian kelompok dan disusun menjadi tabel berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili (kecamatan), pekerjaan, dan lainnya. Responden merupakan masyarakat yang berusia 17 tahun keatas dan peneliti temui pada Stroberi Accessories cabang Java Mall di Kota Semarang.

Peneliti melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan ketika bertemu dengan responden. Wawancara secara langsung ketika bertemu responden juga peneliti lakukan dalam rangka mengetahui alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berikut merupakan data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lainnya:

### 2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur kemampuan dan tingkat kematangan berpikir seseorang. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa terlihat data responden yang diperoleh:

**Tabel 2. 1 Usia Responden**

No.	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 21 tahun	43	29.86
2.	22 – 26 tahun	45	31.25
3.	27 – 31 tahun	29	20.13
4.	> 32 tahun	27	18.74
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, terlihat 144 responden konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang memiliki beragam usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun, yaitu sebanyak 45 orang (31,25%), sedangkan kelompok usia >36 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 27 orang (18,74%). Hal ini mengindikasikan bahwa minat berbelanja aksesoris fashion pada Stroberi *Accessories* relatif lebih rendah pada konsumen dengan usia yang lebih matang dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

### 2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin mengacu pada perbedaan biologis yang dimiliki individu sejak lahir, yang secara umum terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Analisis responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk membandingkan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Hasil pengelompokan tersebut disajikan dalam tabel yang tercantum di bawah ini:

**Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	123	85.41
2.	Laki-laki	21	14.58
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

*Sumber: Data Primer, diolah 2026*

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 123 responden (85,41%). Meskipun laki-laki juga menjadi responden sebanyak 21 responden (14,58%), sehingga perempuan menjadi konsumen utama dari toko Stroberi di Kota Semarang.

### **2.9.3 Responden Berdasarkan Daerah Tinggal**

Domisili merujuk pada lokasi atau daerah tempat tinggal seseorang secara resmi yang digunakan sebagai dasar untuk keperluan administrasi dan aspek hukum. Domisili juga dapat diartikan sebagai lokasi tetap di mana seseorang tinggal dalam jangka waktu tertentu. Berikut adalah distribusi domisili responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 3 Daerah Tempat Tinggal Responden**

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tembalang	18	12.50
2.	Banyumanik	14	9.72
3.	Gunungpati	14	9,72
4.	Semarang Barat	14	9,72
5.	Gajahmungkur	12	8.33
6.	Candisari	11	7.64
7.	Genuk	10	6.94
8.	Tugu	10	6.94
9.	Gayamsari	8	5.56
10.	Semarang Tengah	7	4.86
11.	Mijen	7	4,86
12.	Ngaliyan	6	4.17
13.	Semarang Selatan	5	3.47
14.	Semarang Utara	5	3,47
15.	Semarang Timur	3	2.08
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Sumber primer, data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, responden penelitian tersebar di 15 dari 16 kecamatan di Kota Semarang, yang menunjukkan bahwa konsumen Stroberi *Accessories* berasal dari berbagai wilayah. Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Tembalang, yaitu sebanyak 18 orang (12,50%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Banyumanik, Gunungpati, dan Semarang Barat masing-masing berjumlah 14 orang (9,72%). Responden dari wilayah Gajahmungkur berjumlah 12 orang (8,33%), diikuti oleh Candisari sebanyak 11 orang (7,64%). Kecamatan Genuk dan Tugu masing-masing memiliki 10 responden (6,94%), sementara Gayamsari tercatat sebanyak 8 responden (5,56%). Adapun wilayah Semarang Tengah dan Mijen masing-masing diwakili oleh 7 responden (4,86%).

Responden yang berdomisili di Ngaliyan berjumlah 6 orang (4,17%), sedangkan Semarang Selatan dan Semarang Utara masing-masing memiliki 5 responden (3,47%). Wilayah dengan jumlah responden paling sedikit adalah Semarang Timur, yaitu 3 orang (2,08%), dan Pedurungan tidak memiliki responden

dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki persebaran domisili yang cukup merata di Kota Semarang, sehingga data yang diperoleh mampu merepresentasikan karakteristik konsumen Stroberi *Accessories* dari berbagai wilayah.

#### 2.9.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kehidupan sosial responden dapat digambarkan melalui jenis pekerjaan mereka. . Pekerjaan responden digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas serta sumber pendapatan responden. Dalam perilaku konsumen, terdapat beberapa peran dalam proses pembelian yaitu *user*, *buyer*, dan *decider*. Pada konteks pembelian aksesoris di Stroberi *Accessories*, responden umumnya berperan sebagai pengguna (*user*) dan pengambil keputusan pembelian (*decider*), meskipun dalam beberapa kasus pembayaran dilakukan oleh orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada responden sebagai konsumen yang memilih dan menentukan produk yang akan dibeli, sehingga responden tetap relevan sebagai subjek dalam penelitian *impulsive buying*. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa terlihat data responden yang diperoleh:

**Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	52	36,11
2.	Karyawan Swasta	15	10,42
3.	Karyawan BUMN	15	10,42
4.	PNS/TNI/Polri	14	9,72
5.	Pengangguran	14	9,72
6.	IRT (Ibu Rumah Tangga)	12	8,33
7.	Buruh	12	8,33
8.	Pensiunan	10	6,94
	<b>Jumlah</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Tabel 2.4 menunjukkan distribusi profesi responden dalam penelitian ini yang mencerminkan keragaman latar belakang pekerjaan di antara peserta.

Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 52 orang (36,11%), yang menunjukkan dominasi kalangan muda dan akademis dalam penelitian ini. Sementara itu, ibu rumah tangga (IRT) dan perkerja buruh berjumlah 12 orang (8,33%), serta pensiunan sebanyak 10 orang (6,94%). Secara keseluruhan, hasil distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, dengan proporsi kecil dari kalangan pekerja profesional, sehingga menggambarkan orientasi pasar yang kuat terhadap segmen usia muda dan kalangan akademik.

### 2.9.5 Waktu Terakhir Melakukan Pembelian

Waktu pembelian terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kapan responden terakhir kali melakukan pembelian aksesoris Stroberi. Informasi ini dikumpulkan untuk menganalisis tingkat pembelian impulsif konsumen terhadap aksesoris Stroberi. Berikut adalah data terkait waktu pembelian terakhir yang diperoleh dari responden:

**Tabel 2. 5 Waktu Terakhir Melakukan Pembelian**

No.	Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 bulan terakhir	75	52,78
2.	≥ 2-3 bulan terakhir	49	34,03
3.	> 3 bulan terakhir	20	13,88
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Tabel 2.5 menunjukkan distribusi waktu terakhir responden melakukan pembelian produk Stroberi *Accessories*, yang menggambarkan kebiasaan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 75 orang (52,78%), melakukan pembelian dalam kurun waktu ≤ 1 bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki frekuensi pembelian yang tinggi dan cenderung melakukan pembelian secara rutin

atau berulang dalam waktu singkat. Sedangkan 19 responden (13,19%) melakukan pembelian lebih dari 3 bulan yang lalu, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen melakukan pembelian dengan interval waktu yang lebih lama.

### 2.9.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan responden menunjukkan seberapa sering responden datang ke Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang. Frekuensi kunjungan digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden mengunjungi toko Stroberi *Accessories*. Frekuensi kunjungan berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* karena semakin sering konsumen mengunjungi toko, semakin besar kemungkinan konsumen terpapar oleh stimulus yang ada di dalam toko, seperti display produk, suasana toko, dan produk-produk baru yang ditawarkan. Berikut disajikan frekuensi kunjungan responden dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 6 Frekuensi Kunjungan**

No.	Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	46	31.94
2.	2 kali	26	18.06
3.	3 - 4 kali	34	23.61
4.	> 4 kali	38	18.06
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Tabel 2.6 menunjukkan distribusi frekuensi kunjungan responden ke toko Stroberi *Accessories*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden, yaitu sebanyak 46 orang (31,94%), melakukan kunjungan ke toko sebanyak satu kali, sementara itu yang paling sedikit, 26 responden (18,06%) melakukan kunjungan sebanyak dua kali, yang menunjukkan adanya kelompok pelanggan dengan frekuensi kunjungan sedang.

### 2.9.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber informasi yang pertama kali membuat responden mengetahui toko Stroberi *Accessories*, pengelompokan kategori ini dibagi menjadi tiga sumber utama, yaitu media sosial (Instagram, Tiktok, dan lainnya), toko fisik (mall), serta internet yang mencakup situs belanja online maupun laman resmi Stroberi *Accessories*. Kategori ini digunakan untuk mengetahui saluran komunikasi yang palingb efektif dalam memperkenalkan merek Stroberi kepada konsumen, serta untuk melihat sejauh mana peran media digital dan kehadiran toko fisik dapat dipengaruhi *store atmosphere* responden toko Stroberi.

**Tabel 2. 7 Sumber Informasi**

No.	Instagram Sumber Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Media Sosial (Instagram, Tiktok, dll)	68	47,22
2.	Toko Fisik (Mall)	41	28,47
3.	Internet (Situs Belanja Online, Website Official, dll)	35	24,31
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Tabel 2.7 memaparkan sumber informasi pertama yang membuat responden mengetahui Toko Stroberi *Accessories*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden mengenal Stroberi *Accessories* melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan jumlah 68 orang (47,22%) .Selain itu yang paling sedikit, 35 responden (24,31%) memperoleh informasi mengenai Stroberi *Accessories* melalui internet, seperti situs belanja online atau laman resmi toko.

### **2.9.8 Responden Berdasarkan Pengeluaran Saat Berbelanja**

Identitas responden berikutnya adalah berdasarkan pengeluaran saat berbelanja di toko Stroberi *Accessories*. Kategori ini digunakan untuk menggambarkan tingkat daya beli responden serta kecenderungan pengeluaran mereka dalam setiap transaksi pembeli di toko Stroberi, sebagai berikut:

**Tabel 2. 8 Pengeluaran Responden Saat Berbelanja**

No.	Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp 50.000	24	16,67
2.	> Rp 50.000 – Rp 100.000	91	63,19
3.	> Rp 100.000 – Rp 200.000	25	17,36
4.	> Rp. 200.000	4	2,78
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>100.00</b>

*Sumber: Data primer, diolah 2026*

Tabel 2.8 menunjukkan tingkat pengeluaran responden saat berbelanja di Toko Stroberi *Accessories*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memiliki pengeluaran pada kisaran >Rp50.000 – Rp100.000, yaitu sebanyak 91 orang (63,19%). Sementara itu, kelompok dengan pengeluaran tertinggi, yaitu > Rp200.000, hanya terdiri dari 4 responden (2,78%), yang menandakan bahwa pembelian dengan nilai besar jarang dilakukan oleh konsumen.