

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es

Desra Ayu Rahmadani¹, Mukran Roni²

^{1,2} Universitas Bina Darma, Indonesia

E-mail: desraayurahmadani@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of advertising and sales promotion on refrigerator brand awareness. This research is a quantitative study with the method used in sampling, namely the quota sampling technique by accidental sampling with a sample of 50 respondents who are housewives who live in the Kel. 30 Ilir Kec. Ilir Barat II Palembang City. Partial testing of advertising variables has a positive and significant influence on brand awareness. It states that refrigerator advertising is able to increase brand awareness. Partial testing of sales promotion variables has a positive and significant influence on brand awareness. It states that sales promotions carried out by the refrigerator brand are able to increase brand awareness. Simultaneously the advertising and sales promotion variables on brand awareness significantly affected the value of the determination coefficient of 0.636 which means 63.6% variations in brand awareness variables are explained by advertising and sales promotion variables while the remaining 36.4% are explained by variables not examined or included in the regression model

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek lemari es. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik quota sampling dengan cara accidental sampling dengan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang berdomisili di wilayah Kel. 30 Ilir Kec. Ilir barat II Kota Palembang. Pengujian secara parsial variabel iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menyatakan bahwa iklan lemari es mampu meningkatkan kesadaran merek. Pengujian secara parsial variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh merek lemari es mampu meningkatkan kesadaran merek. Secara simultan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek berpengaruh secara signifikan nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 yang artinya 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi

Kata Kunci: *Iklan, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek*

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan persaingan di dalam dunia bisnis (Nugraha *et al.*, 2019). Dengan adanya persaingan yang ketat menimbulkan tantangan bagi perusahaan dan harus mampu

bertindak dengan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Tantangan yang akan dihadapi perusahaan dalam bersaing adalah untuk bisa mempertahankan pangsa pasar. Salah satunya adalah persaingan dalam bisnis elektronik yang semakin ketat dengan adanya perusahaan pesaing (Pollard *et al.*, 2021). Dalam persaingan bisnis elektronik perusahaan berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan nilai terbaik serta *top of mind* di masyarakat dengan merek elektronik yang mereka produksi dan menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang baik, hal ini dikarenakan kualitas produk juga menentukan berhasilnya atau tidak suatu produk menembus dipasaran (Pereyras, 2021; Phornlaphatrachakorn, 2017). Persoalan lain yang muncul adalah banyaknya perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Barang elektronik merupakan salah satu kebutuhan masyarakat rumah tangga yang sangat berguna. Beragam merek produk elektronik seperti lemari es bermunculan guna memenuhi kebutuhan rumah tangga dan masyarakat. Lemari es merupakan perlengkapan rumah tangga yang sangat berguna untuk menjaga bahan makanan dan minuman tetap segar dan terlindungi serta bisa membuat tahan lama (Kanovska dan Tomaskova, 2018; Liu *et al.*, 2020).

Saat ini semakin banyak merek elektronik seperti lemari es yang beredar dipasaran, maka keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan persaingan yang ketat para produsen elektronik harus kreatif serta inovatif dalam promosi pemasarannya untuk bisa membentuk *brand awareness* dimasyarakat (Ayodele *et al.*, 2017).

Dalam memilih suatu produk dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang akan membedakan dengan produk lain yang sejenis (Arifin *et al.*, 2022). Mengingat banyaknya pilihan merek elektronik tipe lemari es yang ditawarkan dipasaran serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam waktu singkat konsumen akan berganti merek atau tipe lemari es dari suatu merek ke merek lainnya (Kusumawardani *et al.*, 2018). Masalah yang sering terjadi dalam iklan dan promosi penjualan adalah yang pertama yaitu iklan, dengan adanya berbagai iklan

ditelevisi, sosial media, dan lainnya tentu banyak merek elektronik dari perusahaan lain yang juga menampilkan masing-masing iklan produknya dan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam iklan merek elektronik yang akan mempengaruhi konsumen akan kesadaran merek produk satu dengan yang lainnya dan mungkin juga tidak hanya mengingat satu merek saja (Ayodele *et al.*, 2017). Dalam promosi penjualan yaitu tentunya banyak perusahaan elektronik yang melakukan promosi penjualan dengan cara yang hampir sama dengan mengadakan promo-promo bahkan perpanjangan garansi dan cara promosi lainnya dan ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengingat dan memilih produk merek yang lebih banyak menawarkan banyak promo, hal ini dapat menyebabkan perpindahan akan suatu merek. akan dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk produk apa yang akan dipilihnya (Indahingwati dan Paini, 2020).

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu kesadaran merek penting untuk diperhatikan oleh masyarakat atau konsumen agar dapat mengikuti perkembangan teknologi terhadap suatu produk lemari es dengan merek yang ditawarkan (Wicaksono dan Seminari, 2016).

Iklan adalah sebagai bentuk promosi berupa barang dan jasa kepada masyarakat melalui media-media iklan dengan tujuan memperkenalkan produk yang dimilikinya. Iklan didefinisikan bentuk penyampaian ide atau pikiran melalui barang atau jasa yang dibayar promotor yang teridentifikasi (Tjiptono dan Diana, 2016). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memperkenalkan produknya perusahaan menggunakan media periklanan seperti televisi, radio,

majalah, surat kabar dan lainnya. Iklan yang efektif di dalamnya terdapat faktor kreativitas iklan yang baik, memiliki kualitas iklan yang baik dan frekuensi penayangan iklan yang tepat dalam penayangannya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan. Menurut Alma (2016) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi penjualan merupakan tindakan yang sering dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Promosi penjualan sebagian besar berjangka pendek. Kondisi tersebut ditujukan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga mampu mendorong pembelian suatu produk lebih cepat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditiya Istijarno (2021) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sementara menurut Wicaksono dan Seminari (2016) menjelaskan iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Indahingwati dan Paini (2020) berpendapat bahwa iklan, *brand activation* dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Rini dan Hasbi (2015) menyatakan bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* berpengaruh searah dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Mustofa (2019) menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh Nabilah dan Miraza (2021) yang mendeskripsikan pengaruh positif *word of mouth* melalui *brand ambassador*, tagline, iklan televisi dengan mediasi *brand awareness* yang dilakukan terhadap konsumen. Adapun yang membedakan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini tidak mendeskripsikan tetapi juga melihat pengaruh iklan dan promosi terhadap kesadaran merek. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Elyardi dan Magnadi (2014) terkait analisis pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada ekuitas merek. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menganalisis, sedangkan pada penelitian ini untuk melihat pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Instrumen pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Kuisisioner dan studi keputusan. Kuisisioner (angket) berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang diberikan adalah angket dengan model skala likert, yaitu kuisisioner yang memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sebelum dilakukan pengambilan data kuisisioner dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuisisioner yang disebar sudah valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan 30 Ilir Kec. Ilir Barat II Kota Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan cara *accidental sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang berdomisili di wilayah Kel. 30 Ilir Kec. Ilir barat II Kota Palembang. Analisa dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda, Uji parsial (uji T), uji stimulan (uji F) dan uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Iklan dan Promosi Penjualan) dan dependen (Kesadaran Merek) (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu alat ukur. Sebuah instrumen atau alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh alat ukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat 5% yaitu 0.279 jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,279 agar instrumen tersebut bisa dinyatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,818	0,279	Valid
2	0,852	0,279	Valid
3	0,847	0,279	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
4	0,741	0,279	Valid
5	0,821	0,279	Valid
6	0,742	0,279	Valid
7	0,802	0,279	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
8	0,888	0,279	Valid
9	0,836	0,279	Valid
10	0,725	0,279	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan yaitu teknik *cronbach's alpha* $>0,70$. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach's alpha* $>0,70$ maka dinyatakan reliabel (Yusup, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,70	0,788	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,70	0,781	Reliabel
Kesadaran Merek (Y)	0,70	0,743	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

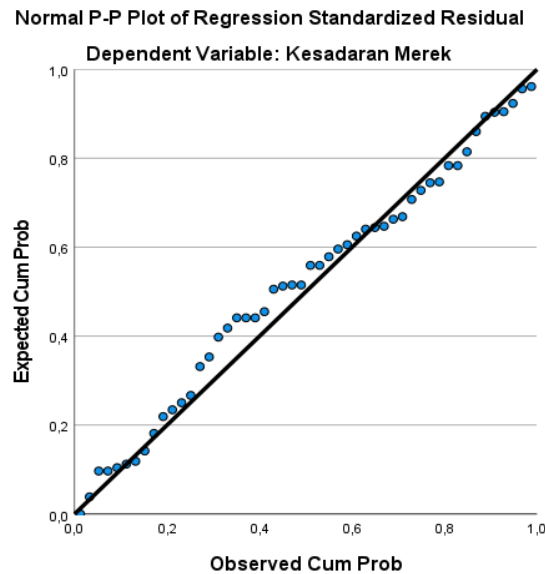
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* $>0,70$. Dengan demikian variabel iklan, promosi penjualan, dan kesadaran merek dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada pengujian asumsi klasik tahap awal pengujian ini pada uji normalitas

yang digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data atau sampel yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal.



Gambar 1. *Normal Probability Plot* (Hasil Uji Normalitas)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Pada gambar 1 di atas menunjukkan pada grafik *normal probability plot* tersebut titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Iklan	,643	1,556

Promosi Penjualan	,643	1,556
-------------------	------	-------

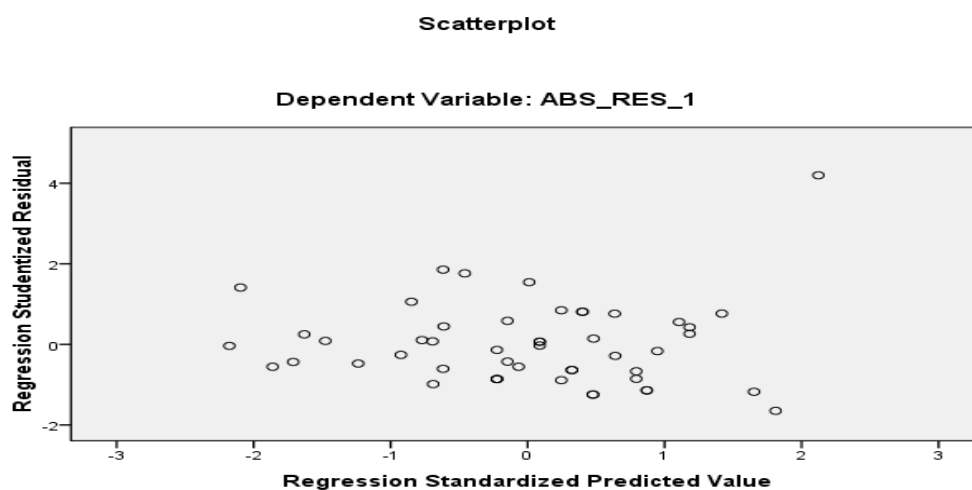
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel iklan (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,643 dan nilai VIF sebesar 1,556 dan nilai variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,643 dan nilai VIF sebesar 1,556.

Diketahui seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai toleransi lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,10 sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan angka dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolonieritas variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamat pada model regresi. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas menggunakan program SPSS ver 26.0 for window.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik melainkan terpencah dan berada di atas 0 dan dibawah 0 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan (X1) dan promosi

penjualan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y). Berikut ini hasil regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,181	1,183		
Iklan	,303	,104	,313	2,913	,005
Promosi Penjualan	,461	,085	,580	5,392	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil persamaan regresi pada tabel 6 di atas dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Kesadaran Merek (Y)} = 0,313 (\text{Iklan X1}) + 0,580 (\text{Promosi Penjualan X2}).$$

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Dari persamaan di atas nilai konstanta sebesar 1,181 artinya apabila iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) nilainya tetap, maka kesadaran merek (Y) sebesar 1,181.
2. Hasil perhitungan koefisien variabel iklan (X1) sebesar 0,303 artinya apabila iklan meningkat 1% maka kesadaran merek (Y) akan bertambah 0,261.
3. Hasil perhitungan koefisien variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,461 artinya apabila promosi penjualan meningkat 1% maka kesadaran merek (Y) akan bertambah 0,461.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji T dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,181	1,183		,998	,323
	Iklan	,303	,104	,313	2,913	,005
	Promosi Penjualan	,461	,085	,580	5,392	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Iklan (X1)

Hasil pengujian dengan program SPSS diperoleh nilai thitung dari iklan sebesar 2,913 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,005 karena probabilitasnya kurang dari 0,05, yang artinya secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2. Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengujian dengan program SPSS diperoleh nilai thitung dari promosi penjualan sebesar 5,392 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,001 karena probabilitasnya kurang dari 0,05, yang artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,184	2	77,092	43,847	<,001 ^b
	Residual	82,636	47	1,758		
	Total	236,820	49			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,847 dengan probabilitas signifikansi sebesar <0,001. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05, yang artinya bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial

maupun simultan. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Deserminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adhusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	,651	,636	1,326
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,636. Dalam hal ini bearti 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Iklan adalah suatu pesan yang diarahkan atau ditujukan untuk mempengaruhi seseorang membeli produk (Tilasenda *et al.*, 2019). Pesan tersebut disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat (Clemens dan Sari, 2019). Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS diperoleh nilai thitung dari iklan sebesar 2,913 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,005 karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05, artinya secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Indahingwati dan Paini (2020) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek

Promosi penjualan adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu tujuan yang dimaksud adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan (Sugiarti *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS diperoleh nilai thitung dari promosi penjualan sebesar 5,392 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,001 karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05, yang artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muhammad Khoirul Mustofa (2019) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y)

Dengan hasil perhitungan pada tabel 9 pada nilai koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,636. Dalam hal ini berarti 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dengan kata lain iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek, ini menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Maka kesimpulannya iklan dan promosi penjualan signifikan terhadap kesadaran merek (Setiadi, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan penelitian terdahulu oleh Indahingwati dan Pains (2020) menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

SIMPULAN

Pengujian secara parsial variabel iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menyatakan bahwa iklan lemari es mampu meningkatkan kesadaran merek. Pengujian secara parsial variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh merek lemari es mampu meningkatkan kesadaran merek. Secara simultan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek berpengaruh secara signifikan nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 yang artinya 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi

DAFTAR RUJUKAN

Aditiya Istijarno, A. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(1), 80–89.

- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., dan Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Ayodele, A. A., Panama, A. E., dan Akemu, E. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22).
- Clemens, C., dan Sari, W. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6369>
- Elyardi, A. H., dan Magnadi, R. H. (2014). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada ekuitas merek mie sedaap di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 3.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Indahingwati, A., dan Paini. (2020). Pengaruh Iklan, Brand Activation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Kanovska, L., dan Tomaskova, E. (2018). The impact of service offering on business performance in electrical engineering companies. *European Research Studies Journal*, 21(4). <https://doi.org/10.35808/ersj/1105>
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., dan Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.007>
- Liu, F., Lv, Y., Yang, P., Liu, Y., Xu, Z., dan Luo, J. (2020). Innovation of business model for electrical household appliance enterprises to deploy IoT+AI and IoT+5G. *Proceedings - 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020*. <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00063>

- Mustofa, M. K. (2019). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es Polytron*. Universitas Semarang.
- Nabilah, L., dan Miraza, Z. (2021). Meningkatkan Positive Word Of Mouth Melalui Brand Awareness, Brand Ambassador, Tagline, Dan Iklan (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Medan). *IDEI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v2i1.58>
- Nugraha, A. E. P., Murniawati, I., dan Riyanto, R. (2019). Kajian Strategis Bisnis Syariah Di Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v5i1.3274>
- Pereyras, J. (2021). Human Capital Requirements of the Electrical Businesses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3950010>
- Phornlaphatrachakorn, K. (2017). Competitor accounting and marketing performance: An empirical investigation of electronics and electrical appliance businesses in Thailand. *University of the Thai Chamber of ...*
- Pollard, J., Osmani, M., Cole, C., Grubnic, S., dan Colwill, J. (2021). A circular economy business model innovation process for the electrical and electronic equipment sector. *Journal of Cleaner Production*, 305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127211>
- Rini, B. C., dan Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , dan Direct Marketing Rakuten.co.id di Instant Messaging Line terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1335–1342.
- Setiadi, N. (2019). Perilaku konsumen. Prenadamedia group.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., dan Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD* (1st ed.).

Penerbit Alfabeta.

Tilasenda, F., Budiwati, H., dan Fauziah, A. (2019). The Effect Of Celebrity Endorse And Brand Images On Purchase Decisions (Case Study On Private College Students In Oppo Handphone Buyers). *Progress Conference*, 2(2).

Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). Pemasaran : esensi dan aplikasi. Andi Offset.

Wicaksono, M. P. A., dan Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>