



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MALL UKM KOTA CIREBON

Muthia Fariza¹, Sitta Nurhajjah², Adelia Puspita³, Allifah Nurbaeti⁴

Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

muthia.fariza@cic.ac.id

Diserahkan tanggal 02 Agustus 2023 | Diterima 02 Agustus 2023 | Diterbitkan tanggal 30 September 2023

Abstract:

This study aims to analyze the efforts of the Cirebon City UKM Mall in knowing the effect of price and promotion on brand awareness. In this study the research method used is quantitative data. The population in this study was five hundred and six recovered five (565) and the sample of this study were customers who had purchased products provided by the Cirebon City UKM Mall. The method used in this study is the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis technique, F test, T test, and analysis of the coefficient of determination. The research data was processed using SPSS 26 software. The independent variables in this study were price (X1) and promotion (X2). The variable associated with this study is Brand Awareness (Y). The results of this study indicate that the price and promotion variables simultaneously have a significant effect on brand awareness. Price and promotion variables also have a significant influence on brand awareness.

Keywords: Price, Promotion, Brand Awareness

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Mall UKM kota Cirebon dalam mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap brand awareness. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah lima ratus enam puluh lima (565) dan sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk yang disediakan oleh Mall UKM Kota Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Teknik Analisis Regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Analisis Koefisien Determinasi. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS 26. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X1) dan promosi (X2). Variabel yang terkait pada penelitian ini adalah Brand Awareness (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand awareness. Variabel harga dan promosi juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand awareness.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Brand Awareness

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia telah mengupayakan pertumbuhan ekonomi melalui industri kreatif rumahan dan usaha kecil milik masyarakat yang biasa disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kebijakan mengenai UMKM ini tertuang pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memperdayakan dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk membantu perekonomian yang lebih produktif.

Bisnis UMKM kian menjamur terlebih pada masa pandemi Covid-19 ditambah juga adanya dukungan dari pihak pemerintah dan swasta yang selalu menggaungkan UMKM di kalangan masyarakat. Dengan banyak bermunculan UMKM tidak terlepas dari daya saing antar para pelaku UMKM, untuk mengatasi ketatnya akan suatu persaingan yang terjadi maka upaya yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu menerapkan suatu strategi dalam mempertahankan bisnis UMKM, misalnya bersaing dalam harga dan juga promosi. Para pelaku usaha harus lebih teliti dan cermat dalam menetapkan suatu harga pada produk mereka yang di mana akan berdampak secara langsung bagi para pelaku usaha dan juga dapat berpengaruh terhadap tingkat permintaan suatu produk yang ditawarkan para pelaku usaha tersebut (Purnama Sari, 2023). Selain itu, promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang juga perlu diperhatikan, karena dengan cara promosi dapat membuat konsumen mengetahui produk-produk dari para pelaku usaha dan kemudian akan membuat para konsumen menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Ada banyak cara dalam melakukan promosi agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh seluruh konsumen, salah satunya berpartisipasi mengikuti program yang dilakukan oleh pemerintah. Salah satu program pemerintah Kota Cirebon, di bawah naungan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP), yaitu membangun Mall UKM dengan tujuan sebagai wadah dan membantu para pelaku usaha UMKM agar bisa menjual produk mereka pada Mall UKM di Kota Cirebon. Sebelum bernama Mall UKM, pada tahun 2021 bernama Gallery IKM yang kegiatannya hanya menerima kunjungan tamu karena sifatnya galeri, maka para konsumen hanya melihat-melihat produknya saja tanpa membeli atau biasa dikenal semacam pameran UMKM saja. Gallery IKM di rebranding namanya menjadi Mall UKM, dengan maksud agar para konsumen berasa di "Mall", jadi mereka bisa melihat bahkan membeli produk yang ada di Mall UKM.

Peneliti melakukan pra penelitian awal melalui wawancara kepada Ibu Rt Juwariah Asri Wedari, SE. Selaku Penyuluhan Perindustrian Ahli Muda-Subkoodinasi Perencanaan dan Pengembangan Industri. Beberapa informasi yang peneliti dapatkan, yaitu didirikannya Mall UKM tidak ada visi, misi dan tujuan khusus, tetapi hanya memfasilitasi para pelaku usaha saja. Dalam hal target penjualan juga tidak ada, kita penjualan juga tidak ditargetkan, hanya memberikan ruang, menyediakan tempat, memfasilitasi mereka para pelaku usaha yang berminat menjualkan produknya pada Mall UKM. Adapun ketentuan produk yang bisa masuk ke dalam Mall UKM, untuk makanan dan minuman minimal punya NIB (Nomor Induk Berusaha) dan PRP (*Pre-Requisite Program*) untuk pangan sertifikasi pengamanan ijin edarannya, ditambah sertifikasi halal dan batas kadaluarsa, sedangkan untuk produk kerajinan cukup NIB saja. Pelaku usaha yang ingin memasukan produknya di Mall UKM juga ada tahap kurasi dari segi *packaging*, testernya, dan minimal sudah ada PRP (*Pre-Requisite Program*) Pada aspek harga sendiri Mall UKM hanya menaikkan 20% dari harga yang sudah diberikan oleh para pelaku usaha yang berhasil lolos produknya untuk ada di etalase Mall UKM, sedangkan dari aspek promosi Mall UKM telah berupaya bekerjasama dengan beberapa agen travel wisata dalam hal pembelian oleh-oleh diarahkan ke Mall UKM dan beberapa kunjungan kedinasan. Dari yang sudah berjalan saat ini, harapan untuk Mall UKM adalah Mall ini berjalan terus, diterima dengan baik oleh para pelaku usaha dan banyak yang ingin menjualkan produknya di sini, serta Mall UKM dapat terus dikenal oleh masyarakat lokal, maupun luar daerah Cirebon. Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas sebagai data awal dalam mencari tahu strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh Mall

UKM sebagai perannya dalam memfasilitasi produk lokal para pelaku UMKM, khususnya di wilayah Cirebon, dengan tujuan membentuk mindset masyarakat Cirebon dan/atau para pendatang bahwa Mall UKM pusatnya produk khas pelaku usaha lokal Cirebon, sehingga terciptalah brand awareness terhadap Mall UKM itu sendiri. Dengan adanya Mall UKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui para pelaku usaha UMKM. Berdasarkan latar belakang dan pra penelitian yang sudah peneliti jelaskan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini ke dalam judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Brand Awareness pada Mall UKM Kota Cirebon”.

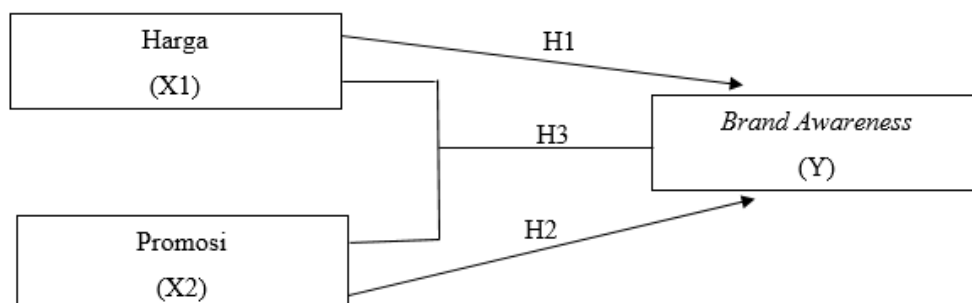
Tujuan penelitan ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap brand awareness pada Mall UKM Kota Cirebon, Mengetahui pengaruh promosi terhadap brand awareness pada Mall UKM Kota Cirebon, dan mengetahui harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness pada Mall UKM Kota Cirebon. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2012) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Menurut Kotler dan Keller (2009). Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller, 2003), dalam Saputro, dkk (2016).



Hipotesis

- H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Mall UKM
 H1 : Harga berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Mall UKM.
 H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Mall UKM
 H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada Mall UKM.
 H0 : Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Mall UKM
 H3 : Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada Mall UKM.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah lima ratus enam puluh lima (565) dan sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk yang disediakan oleh Mall UKM Kota Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Teknik Analisis Regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Analisis Koefisien Determinasi. Data penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas korelasi pearson product moment diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (rhitung dan rtabel dengan menggunakan SPSS Statistics 26 for Windows. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Uji validitas dengan $\alpha = 0,05$ untuk uji satu arah maka nilai rtabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
X1.1	0,656	0,1775	Valid
X1.2	0,709	0,1775	Valid
X1.3	0,816	0,1775	Valid
X1.4	0,773	0,1775	Valid
X1.5	0,618	0,1775	Valid
X1.6	0,728	0,1775	Valid
X1.7	0,591	0,1775	Valid
X1.8	0,607	0,1775	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat item 1-8 pada variabel harga nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dalam variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,861	0,1775	Valid
X2.2	0,789	0,1775	Valid
X2.3	0,766	0,1775	Valid
X2.4	0,728	0,1775	Valid
X2.5	0,822	0,1775	Valid
X2.6	0,854	0,1775	Valid
X2.7	0,789	0,1775	Valid
X2.8	0,814	0,1775	Valid
X2.9	0,257	0,1775	Valid
X2.10	0,575	0,1775	Valid
X2.11	0,858	0,1775	Valid
X2.12	0,765	0,1775	Valid
X2.13	0,585	0,1775	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat item 1-13 pada variabel promosi nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dalam variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Awareness (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y.1	0,735	0,1775	Valid
Y.2	0,822	0,1775	Valid
Y.3	0,885	0,1775	Valid
Y.4	0,873	0,1775	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

B. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha > 0,60 maka alat ukur bersifat konsisten dan cermat. Uji reliabilitas menggunakan SPSS Statistic 26 for Windows menghasilkan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Harga	0,770	0,60	<i>Reliable</i>
Promosi	0,769	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,824	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yaitu harga dengan nilai 0,770, promosi dengan nilai 0,769, dan *brand awareness* dengan nilai 0,824. Nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel ini lebih dari nilai minimal *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan *reliable*.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regerasi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.453	1.480		.982	.329
	Harga	.189	.071	.271	2.667	.009
	Promosi	.153	.032	.491	4.833	.000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Sumber: Hasil Pengelolahan data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y=1,453 + 0,189 X_1 + 0,153 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta *brand awareness* (Y) sebesar 1,453, artinya jika pengaruh harga dan promosi dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka *brand awareness* sebesar 1,453.

Nilai koefisien X₁ sebesar 0,189, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₁ (harga) sebesar 1 satuan maka brand awareness meningkat 0,189. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₁ (harga) sebesar 1 satuan maka *brand awareness* menurun sebesar 0,189. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan *brand awareness*.

Nilai koefisien X₂ sebesar 0,153, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₂ (promosi) sebesar 1 satuan maka *brand awareness* meningkat 0,153. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₂ (promosi) sebesar 1 satuan maka brand awareness menurun sebesar 0,153. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan *brand awareness*.

D. Uji Hipotesis

1. Uji – T

Tabel 7. Hasil Uji - T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.453	1.480		.982	.329
	Harga	.189	.071	.271	2.667	.009
	Promosi	.153	.032	.491	4.833	.000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness (Y)*

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,005; 85-2-1) = t(0,005; 82) = 1,29196$. maka secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut.

- Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $2,667 > 1,29196$ dengan sig $0,009 < 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan sig $< 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.
- Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $4,833 > 1,29196$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan sig $< 0,05$ maka H_2 diterima yang berarti secara presial variabel promosi berpengaruh terhadap *variabel brand awareness*.

2. Uji – F

Tabel 8. Hasil Uji – F

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.735	2	115.868	37.548	.000 ^b
	Residual	253.041	82	3.086		
	Total	484.776	84			

a. *Dependent Variable: Brand Awareness (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)*

Sumber: Data Hasil Pengelolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f, jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai f_{tabel} diperoleh dari $f(k; n-k) = f(2-83) = 2,37$. Didapatkan $f_{hitung} 37,548 > f_{tabel} 2,37$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka H_3 dapat diterima. Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama atau silmultan harga dan promosi berpengaruh terhadap *brand awareness*.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.465	1.757

a. *Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)*

Sumber: Hasil pengelolahan data SPS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui R Square sebesar 0,478, dapat diartikan bahwa presentase berpengaruh harga dan promosi terhadap *brand awareness* sebesar 47,8% dan 52,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

F. Pengaruh Harga terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang pertama (H1) yaitu harga berpengaruh terhadap *brand awareness* dinyatakan terbukti dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} di mana nilai t_{hitung} 2,667 dan t_{tabel} 1,29196. Selain itu nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi pada item ketiga dengan indikator keterjangkauan harga pada variabel harga memiliki nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,816. Artinya, konsumen merasa bahwa harga yang tertera di Mall UKM itu memiliki keterjangkauan harga yang menarik bagi para konsumen. Dengan keterjangkauan harga tersebut konsumen akan lebih mudah mengenal sehingga semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk di Mall UKM. Hanya saja koefisien korelasi pada item ketujuh dengan indikator fasilitas pembayaran pada variabel harga memiliki r_{hitung} terendah sebesar 0,591. Artinya, harga belum mendapatkan perhatian penuh dari audiens saat membeli produk di Mall UKM. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Titissari Ailmi & Lativa Hartiningtyas, 2022) yang juga menyatakan harga berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*.

G. Pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang kedua (H2) yaitu promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* dinyatakan terbukti dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} di mana nilai t_{hitung} 4,833 dan t_{tabel} 1,29196. Selain itu nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi pada item kesatu dengan indikator periklanan pada variabel promosi memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,861. Artinya, konsumen merasa promosi yang disampaikan pada mall ukm memiliki terikatan dengan pengetahuan konsumen mengenai produk Mall UKM sebelumnya. Hanya saja koefisien korelasi pada item kesembilan dengan indikator penjualan perorangan memiliki nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,259. Artinya, promosi yang disampaikan pada Mall UKM belum disampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variabel promosi pada uji T memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain di dalam penelitian ini. Maka variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand awareness* Mall UKM di Kota Cirebon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Muhammad Anza Bahransyah & Donant Alananto Iskandar, 2018) yang juga menyatakan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* dinyatakan terbukti dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} di mana nilai f_{hitung} 37,548 dan f_{tabel} 2,37. Nilai R square sebesar 0,478 dapat diartikan bahwa presentase pengaruh harga dan promosi terhadap *brand awareness* sebesar 47,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Koefisien korelasi. Pada item ketiga dengan indikator *brand recall* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,885. Artinya, konsumen memutuskan membelikan produk di Mall UKM karena konsumen percaya dengan Mall UKM. Hanya saja koefisien korelasi pada item kesatu dengan indikator pengenalan merek memiliki nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,735. Artinya, konsumen memutuskan membeli produk di

Mall UKM tidak didasarkan pada satu waktu tertentu saja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, dan I Gusti Ayu Eka Suwintari, 2023) yang juga menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama atau silmultan terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel harga yang harus menjadi perhatian Mall UKM mengenai perhatian konsumen terhadap informasi mengenai fasilitas pembayaran pada Mall UKM Kota Cirebon.
2. Promosi menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel promosi yang harus menjadi perhatian Mall UKM mengenai penjualan perorangan pada Mall UKM Kota Cirebon.
3. Harga dan promosi menunjukkan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness*. Hanya saja terdapat variabel *brand awareness* yang harus menjadi perhatian Mall UKM mengenai pengenalan merek produk pada Mall UKM Kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5).
- Bahransyah, M. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Tk: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Parivisata dan Bisnis*, 2(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyaqami, Ed.)*. Tk: Alfabeta.