



---

## **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kesadaran Merek Gojek Pada Pengguna Stasiun KAI Depok Baru**

---

**Kresna Wijaya**

*wkresna88@gmail.com*

Universitas Pamulang

**Dedik Supardiono**

*dediksoe68@gmail.com*

Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten

*Korespondensi penulis: wkresna88@gmail.com*

**Abstrak.** The purpose of this study was to determine the effect of Price and Promotion variables both partially and simultaneously on Brand Awareness of KAI Depok Baru Station users with a sample of 97 people. The method used is a quantitative method. Data analysis used in this study is the classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t test and F test. The results of this study are Price has a significant effect on Brand Awareness on the regression  $Y = 23.363 + 0.322 X_1$  correlation value of 0.377 meaning that the two variables have a low level of relationship. Promotion has a significant effect on Brand Awareness with the regression equation  $Y = 12.256 + 0.656 X_2$  correlation value of 0.690 meaning that the two variables have a strong level of relationship. Price and Promotion simultaneously have a significant effect on Purchase Interest with the regression equation  $Y = 9.477 + 0.108 (X_1) + 0.618 (X_2)$ . The coefficient of determination value is 48.8%, while the remaining 51.2% is caused by other variables not examined in this study. The results of the first hypothesis test obtained a  $t_{count}$  value  $> t_{table}$  or  $(3.484 > 1.985)$ . Based on the results of the second hypothesis test, the  $t_{count}$  value was obtained  $> t_{table}$  or  $(9.299 > 1.985)$ . Based on the results of the third hypothesis test, the  $F_{count}$  value was obtained  $> f_{table}$   $(44.752 > 3.09)$ . This shows that simultaneously the Price and Promotion variables have a significant influence on Brand Awareness.

**Keywords:** Price, Promotion, and Brand Awareness.

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan Promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap Kesadaran Merek pada pengguna Stasiun KAI Depok Baru dengan sampel yang berjumlah 97 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek terhadap regresi  $Y = 23,363 + 0,322 X_1$  nilai korelasi sebesar 0,377 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dengan persamaan regresi  $Y = 12,256 + 0,656 X_2$  nilai korelasi sebesar 0,690 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi  $Y = 9.477 + 0,108 (X_1) + 0,618 (X_2)$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada hipotesis pertama diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t_{table}$  atau atau  $(3,484 > 1,985)$ . Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t_{table}$  atau  $(9.299 > 1,985)$ . Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai  $F$  hitung  $> f_{table}$   $(44,752 > 3,09)$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, dan Kesadaran Merek

### **PENDAHULUAN**

Marketing adalah sebuah elemen yang penting bagi bisnis di era globalisasi sekarang. Seperti yang diketahui bahwa produk digital sangat penting pada masa modernisasi, dimana

produk transportasi seperti aplikasi Gojek juga ikut serta dalam transformasi produk pada masa sekarang. Iklan sangat berpengaruh pada penjualan maupun pengenalan pada produk yang dibuat. Namun, iklan juga berfungsi dalam menanamkan dan juga meningkatkan kesadaran merek.

Sebuah produk akan dikenal dan diingat oleh masyarakat jika memiliki merek atau *brand*, lalu merek tersebut juga akan memiliki karakter tersendiri bagi produk yang dipasarkan. Semakin dikenal suatu merek maka kekuatan merek tersebut akan semakin baik. Merek dapat menciptakan daya tarik masyarakat untuk membeli sebuah produk dan selanjutnya menggunakan produk tersebut secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan di Stasiun KAI Depok baru, Stasiun ini memiliki peran penting dalam melayani kereta api komuter di lintas Bogor – Jakarta, khususnya bagi warga Depok yang berkerja atau beraktivitas di Jakarta. Stasiun ini dibangun dengan konsep modern yang dilengkapi sebagai fasilitas untuk kenyamanan penumpang.

Berdasarkan data Perbandingan Harga Antara Grab, Gojek, dan Maxim ditunjukkan bahwa Grab memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Gojek pada tarif per-KM nya pada produk kendaraan motor maupun mobil. Namun terdapat satu aplikasi yang lebih terjangkau harganya yaitu Maxim yang dimana tarif per-KM pada kendaraan motor lebih murah dibandingkan Gojek dan Grab. Akan tetapi Tarif kendaraan Mobil pada Maxim lebih mahal dibandingkan dengan Gojek maupun Grab. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk Gojek dalam pengembangan harga pada produk agar dapat lebih bersaing pada merek lain dari produk dibidang yang sama, karena setidaknya ada dua merek produk yang memiliki daya saing harga yang lebih kuat.

Tjiptono (dalam Septiani dan Prambudi, 2021) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak milik atas suatu produk atau jasa. Kesadaran merek dapat meningkat ketika masyarakat dapat tertarik pada harga produk yang ditawarkan ataupun di pasarkan pada perusahaan. Disamping harga ada juga faktor yang tidak kalah penting dalam meningkatkan kesadaran merek, salah satunya adalah promosi.

Gojek melakukan beberapa promosi dengan menggunakan media promosi dengan bentuk papan reklame dan juga menyediakan Shelter Ojek online. Dalam papan reklame memiliki informasi petunjuk arah menuju Shelter dan juga pesan promosi dari produk Gojek itu sendiri. dalam papan reklame tersebut terisi pesan promosi yang menginformasikan tentang fitur goride instant yang dimana salah satu fitur unggulan pada layanan Gojek. Lalu pada Shelter sangat membantu dalam promosi Gojek pada stasiun KAI Depok Baru, namun Shelter tersebut juga digunakan oleh produk pesaing yaitu Grab yang dimana juga ada pada Shelter tersebut.

Diketahui bahwa Survei Top Brand Indeks pengguna transportasi online di Indonesia dari tahun 2019 – 2024 yang dilakukan oleh Top Brand Award. Berdasarkan Survei tersebut Gojek dan Grab bersaing cukup sengit namun juga memiliki penurunan dari tahun 2019 – 2024. Pada tahun terbaru yaitu 2024 Grab memiliki keunggulan yang sangat signifikan dibandingkan Gojek dalam jumlah penggunaannya. Pada tahun 2024 Gojek memiliki nilai 31,6% dan Grab unggul dengan angka 62 % pada hasil survei tersebut.

Gojek dan Grab memiliki jumlah unduhan 100 jt > tetapi memiliki penilaian berbeda. Grab memiliki penilaian lebih tinggi yaitu 4,8 dibanding Gojek dengan penilaian 4,6. Berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa Gojek kalah bersaing dalam pengguna dan kesadaran merek dengan Grab pada tahun 2024.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Sedangkan Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

### **Promosi**

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

### **Kesadaran Merek**

Menurut Mardalena dkk (2018), upaya dalam meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali. Menurut Bahrusyah & Iskandar (2018), kesadaran merek berfungsi sebagai elemen ekuitas pada perusahaan. Jika kesadaran konsumen pada merek rendah, maka ekuitas mereknya juga rendah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2015), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat statistik. Metode kuantitatif ini mempunyai keunggulan karena lewat metode ini analisis kuantitatif akan bekerja dengan menggunakan sampel untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Selain dari segi sampel, metode kuantitatif juga memberikan penjelasan yang lebih tepat dan akurat dari fakta yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Stasiun KAI Depok Baru. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,481	0,199	Valid
2	X1.2	0,478	0,199	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	X1.3	0,464	0,199	Valid
4	X1.4	0,467	0,199	Valid
5	X1.5	0,589	0,199	Valid
6	X1.6	0,445	0,199	Valid
7	X1.7	0,482	0,199	Valid
8	X1.8	0,499	0,199	Valid
9	X1.9	0,463	0,199	Valid
10	X1.10	0,428	0,199	Valid
<b>Promosi (X2)</b>				
1	X2.1	0,549	0,199	Valid
2	X2.2	0,436	0,199	Valid
3	X2.3	0,510	0,199	Valid
4	X2.4	0,649	0,199	Valid
5	X2.5	0,545	0,199	Valid
6	X2.6	0,495	0,199	Valid
7	X2.7	0,544	0,199	Valid
8	X2.8	0,413	0,199	Valid
9	X2.9	0,290	0,199	Valid
10	X2.10	0,646	0,199	Valid
<b>Kesadaran Merek (Y)</b>				
1	Y.1	0,576	0,199	Valid
2	Y.2	0,489	0,199	Valid
3	Y.3	0,657	0,199	Valid
4	Y.4	0,373	0,199	Valid
5	Y.5	0,645	0,199	Valid
6	Y.6	0,439	0,199	Valid
7	Y.7	0,594	0,199	Valid
8	Y.8	0,336	0,199	Valid
9	Y.9	0,397	0,199	Valid
10	Y.10	0,524	0,199	Valid

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, dapat disimpulkan nilai r- hitung > r-tabel yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Sehingga layak digunakan untuk diolah sebagai data penelitian.

#### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

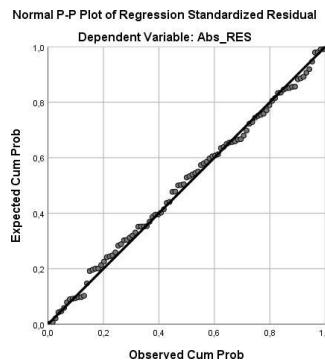
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Harga</i>	0,623	0,600	Realiabel
<i>Promosi</i>	0,678	0,600	Realiabel
<i>Kesadaran Merek</i>	0,670	0,600	Realiabel

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* > Kriteria, yang dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dinyatakan seluruh Instrumen pernyataan Kuesioner dinyatakan diterima (*Reliabel*) dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### **Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentukdistribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



*Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

**Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan hasil gambar diatas, *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal karena penyebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant) 9,477	3,176			2,984	,004		
	Harga ,108	,075	,113		1,436	,154	,882	1,134
	Promosi ,619	,075	,652		8,290	,000	,882	1,134

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai *Tolerance* sebesar  $0,882 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $1,134 < 10$ . Maka dapat disimpulkan hasil perhitungan tersebut Tidak terjadi Multikolinearitas. Sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan pada penelitian ini.

#### **Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. Hasil pengujian Autokorelasi**

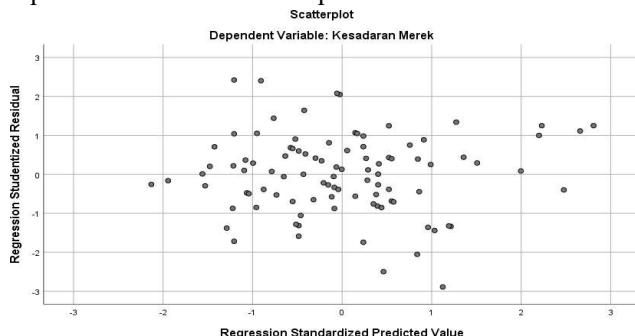
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698 <sup>a</sup>	,488	,477	3,707	1,648

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas Tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson menunjukkan nilai 1.648. Dimana angka tersebut berada diantara -4 sampai +4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari adanya autokorelasi.



*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pada grafik *scatter plot* di atas, dapat diketahui bahwa titik – titik pada grafik *scatter plot* terlihat tidak memiliki pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, serta layak dipakai sebagai data penelitian yang valid.

#### **Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 9,477	3,176		2,984	,004
	Promosi ,619	,075	,652	8,290	,000
	Harga ,108	,075	,113	1,436	,154

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

*Sumber : Data diolah 2024*

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,477 + 0,108 X_1 + 0,618 X_2$ . Adapun interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah:

- Kesadaran Merek akan tetap sebesar 9,477 jika variabel Harga dan Promosi tetap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, sesuai dengan nilai konstanta sebesar 9,477.
- Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,108 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Harga akan mengalami kenaikan Kesadaran Merek ( $Y$ ) sebesar 10,8%, dengan perkiraan semua variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Promosi akan mengalami kenaikan Kesadaran Merek ( $Y$ ) sebesar 61,8%, dengan perkiraan semua variabel independen lainnya bernilai tetap.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square	
1	,698 <sup>a</sup>	,488	,477	3,707

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,488 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel Kesadaran Merek sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 48,8\%) = 51,2\%$ .

#### **Uji Hipotesis Uji T**

**Tabel 6. Uji T Harga (X1) terhadap Kesadaran Merek (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,363	3,532		6,615	,000
	Harga	,322	,092	,337	3,484	,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(3,484 > 1,985)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,001 < 0,050)$ . Maka dalam hal ini  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kesadaran Merek.

**Tabel 7. Uji T Promosi (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,256	2,533		4,839	,000
	Promosi	,656	,070	,690	9,299	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(9,299 > 1,985)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Maka dalam hal ini  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kesadaran Merek.

#### **Uji F Simultan**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1230,126	2	615,063	44,752

	Residual	1291,915	94	13,744		
	Total	2522,041	96			
a. Dependent Variable: Kesadaran Merek						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(44,752 > 3,09)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Kesadaran Merek.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kesadaran Merek (Y)**

Terdapat pengaruh pada Harga (X1) terhadap Kesadaran merek (Y), hal ini didukung oleh adanya persamaan pada regresi linear sederhana  $Y = 23,363 + 0,322 X_1$ , yang berarti bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 23,363 nilai ini menunjukkan bahwa ketika Harga (X1) berada pada nilai nol atau tidak meningkat, maka Kesadaran Merek (Y) tetap bernilai 23,363. Koefisien regresi pada nilai (b) memiliki angka 0,322 (positif) menunjukkan bahwa pengaruh dengan arah yang sama atau searah artinya pada tiap – tiap Harga yang dilakukan sebesar satu – satuan, hal ini akan berujung pada meningkatnya Kesadaran merek sebesar 0,322 satuan.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,484 > 1,985)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kesadaran merek Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru.

#### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)**

Terdapat pengaruh pada Promosi (X2) terhadap Kesadaran merek (Y), hal ini didukung oleh adanya persamaan pada regresi linear sederhana  $Y = 12,256 + 0,656 X_2$ , yang berarti bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 12,256 nilai ini menunjukkan bahwa ketika Promosi (X2) berada pada nilai nol atau tidak meningkat, maka Kesadaran merek (Y) tetap bernilai 12,256. Koefisien regresi pada nilai (b) memiliki angka 0,656 (positif) menunjukkan bahwa pengaruh dengan arah yang sama atau searah artinya pada tiap – tiap Promosi yang dilakukan sebesar satu – satuan, hal ini akan berujung pada meningkatnya Kesadaran merek sebesar 0,656 satuan.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,299 > 1,985)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kesadaran merek Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru.

#### **Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y)**

Secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kesadaran merek. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya persamaan regresi linear berganda  $Y = 9,477 + 0,108 (X_1) + 0,618 (X_2)$  Konstanta sebesar 9,477 yang dapat disimpulkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2), bernilai 0 atau tidak meningkat maka Kesadaran merek akan tetap memiliki nilai sebesar 9,477.

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(44,752 > 3,09)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Kesadaran merek Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kesadaran merek, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: **Pertama**, Harga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 23,363 + 0,322 X_1$ , Nilai korelasi variabel disiplin sebesar 0,377 masuk dalam interpretasi 0,200 – 0,399 dengan Tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 11,3%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai ( $9,299 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh disiplin terhadap kesadaran merek pada Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru. **Kedua**, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,256 + 0,656 X_2$ . Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,690 masuk dalam interpretasi 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,7%. Dan uji hipotesis diperoleh Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $9,299 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap produktivitas pegawai pada Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru. **Keempat**, Secara simultan terdapat pengaruh disiplin dan promosi terhadap produktivitas hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,477 + 0,108 (X_1) + 0,618 (X_2)$ . Nilai korelasi sebesar 0,698 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,8%. Dan uji hipotesis nilai Nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau ( $44,752 > 3,09$ ) dengan Tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh disiplin dan promosi terhadap kesadaran merek pada Gojek pada pengunjung Stasiun KAI Depok Baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Algifari, 2018. Statistika Deskriptif Plus untuk ekonomi dan bisnis: Yogyakarta. Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Rahyuniati, S., Susilawati, W., Ende, E., ... & Listiawat, L. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Danang Sunyoto , S. S. (2020) Dasar dasar Manajemen Pemasaran. Yokyakarta Durianto, dkk. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. Kotler dan Gary Amstrong (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga. p125
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Menurut Indriyo Gitosudarmo (2018:2). Manajemen Pemasaran , cetakan keempat, penerbit :BPFE – Yogyakarta.
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish Publisher.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, C Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Algifari, 2018. Statistika Deskriptif Plus untuk ekonomi dan bisnis: Yogyakarta. Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Rahyuniati, S., Susilawati, W., Ende, E., ... & Listiawat, L. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Danang Sunyoto , S. S. (2020) Dasar dasar Manajemen Pemasaran. Yokyakarta Durianto, dkk. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. Kotler dan Gary Amstrong (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga. p125
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Menurut Indriyo Gitosudarmo (2018:2). Manajemen Pemasaran , cetakan keempat, penerbit :BPFE – Yogyakarta.
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish Publisher.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2020). DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Wardana, W. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama