

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai Pengaruh *Tagline* pada Aplikasi *Mobile* GO-JEK Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila), penulis menyimpulkan bahwa:

- a. Skor rata-rata *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK adalah sebesar 3,10 dan skor rata-rata *brand awareness* adalah sebesar 3,20 pada level *brand recall*.
- b. Terdapat pengaruh *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK terhadap *brand awareness* sebesar 65,8%, sehingga hasil uji hipotesis menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.2 Saran

Adapun saran yang penulis dapat berikan yaitu walaupun *tagline* sudah cukup baik, namun sebaiknya perlu dipikirkan untuk mendesain *tagline* yang memiliki kontribusi dalam titik pembeda atau karakteristik *tagline* pada aplikasi *mobile* GO-JEK.