

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Tagline UBER "Everyone's Private Driver" terhadap tingkat *brand awareness* (Study pada karyawan PT.Jagat Informasi Solusi) pembahasan yang didapat dari penyebaran dari kuisioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS, maka penulis menyimpulkan bahwa responden penelitian yang berjumlah 53 orang terdiri dari 25 responden laki-laki dan 28 responden perempuan, yang merupakan karyawan PT.Jagat Informasi Solusi.

Kemudian hasil perhitungan dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,526, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup karena terletak diantara 0,40 – 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh Tagline UBER "Everyone's Private Driver" (Variabel X) terhadap *brand awareness* (Variabel Y) memiliki hubungan yang cukup.

Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,526, maka dapat dikatakan 27,6% tingkat *brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh *Tagline*. Dan sisanya sejumlah 72,4% ditentukan oleh faktor lain misalnya dari harga atau promosi lainnya.

Hasil dari uji hipotesis dengan uji t, diperoleh t hitung sebesar 4,379 dan t tabel sebesar >2,000 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh Tagline "Uber" terhadap *Brand Awareness* (Studi pada karyawan PT.Jagat Informasi Solusi).

Suatu cara meningkatkan *Brand awareness* dibenak khalayak yaitu dengan cara berpromosi melalui *Tagline*. *Tagline* merupakan sarana promosi yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya, setelah produk atau jasanya dikenal maka perusahaan berharap khalayak dapat *Awareness* terhadap mereknya tersebut. Dengan demikian untuk memperoleh *Awareness* dari khalayak para perusahaan harus menciptakan *Tagline*

sem menarik mungkin. *Tagline* yang menarik tentu saja akan sangat mudah diterima oleh khalayak dan mempengaruhi khalayak untuk *awareness* terhadap produk suatu produk atau jasa .

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Tagline UBER ”*Everyone’s Private Driver*” terhadap *brand awareness*, maka penulis memberikan saran yaitu:

- a. Pada penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari *brand awareness*.
- b. Kepada pihak “Uber” agar membuat perizinan yang sah Di Indonesia terutama di Jakarta agar mempermudah dalam beriklan dan memberikan promosi yang lebih supaya Tagline “Uber” lebih dikenal oleh masyarakat.
- c. Kepada pihak “Uber” mungkin dapat mengubah atau menambahkan Tagline dengan kata-kata yang lebih mudah di mengerti atau bersifat persuasif. Karena dari penelitian ini pengaruh *Tagline* dinilai cukup berpengaruh terhadap *brand awarennes*.