

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tagline* #dirumahaja pada Iklan Gojek di Instagram terhadap Minat Menggunakan Layanan GoFood. (Survei pada *Followers* Instagram Gojek).”

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood oleh *followers* instagram Gojek. Pembahasan ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 25. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang didapatkan bahwa karakteristik responden sebanyak 100 orang, dengan 40 responden yaitu laki-laki dan 60 responden yaitu perempuan. Sebanyak 68% responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa.

Hasil pengolahan jawaban kuesioner berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, nilai korelasi ( $r$ ) = 0.775 dan penguadratan nilai korelasi ( $r$ ) yaitu 61.9%. Maka dapat disimpulkan 61.9% minat *followers* instagram Gojek untuk menggunakan layanan GoFood ditentukan oleh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek (variabel X) dan sisanya (38.1%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui uji t, dapat diketahui bahwa  $t$  hitung 12.625 >  $t$  tabel 1,661, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehubungan dengan ini, maka diketahui bahwa ada pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat untuk menggunakan layanan GoFood dan semakin tinggi fungsi *tagline* iklan #dirumahaja Gojek, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *tagline* iklan #dirumahaja disaat pandemi Covid-19 merupakan langkah yang baik karena mampu untuk menarik

minat khalayak (*followers* instagram Gojek). Inovasi-inovasi pada sebuah layanan sangatlah diperlukan mengingat kondisi Indonesia yang sedang dilanda Covid-19. Langkah Gojek yang memberikan fitur tambahan yaitu *contactless delivery* disaat pandemic Covid-19 ini mampu membuat khalayak tertarik dan minat untuk menggunakan layanan GoFood. Bentuk kepedulian Gojek terhadap konsumen melalui adaptasi pada layanannya terbukti mampu untuk mempertahankan konsumennya. Hal tersebut tidak terlepas dari peran sebuah *tagline* yang digunakan dalam iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tagline* berperan cukup penting dalam suatu iklan.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood oleh *followers* instagram Gojek, maka peneliti memberikan saran yakni:

1. Selain melakukan promosi melalui Instagram, sebaiknya Gojek lebih sering lagi menampilkan iklannya di media massa lain seperti televisi, facebook, atau lainnya. Tujuannya adalah agar target *market*-nya lebih luas.
2. Gojek harus terus melakukan kegiatan promosi/iklan dengan cara yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen.
3. Layanan pada Gojek harus mampu untuk terus beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang terjadi di Indonesia, agar tidak kehilangan pelanggannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel, akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.