

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS23, maka peneliti menyimpulkan :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap 71 responden, responden yang menggunakan dan mengetahui iklan OVO di aplikasi Grab mayoritas perempuan berusia 18 – 21 tahun, *batch* atau angkatan 20 dan yang memiliki uang saku rata-rata perbulan lebih dari Rp. 1.500.000.
2. Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi menyatakan hubungan yang “Kuat”, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X Pengaruh (terpaan iklan) dengan variabel Y (*brand loyalty*) memiliki hubungan yang kuat dan cukup berpengaruh.
3. Berdasarkan dari uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan sebesar 43% *brand loyalty* (variabel Y) ditentukan oleh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab (variabel X), dan sisanya sejumlah 57% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian, seperti lebih terpengaruh oleh iklan di media lain (billboard, karta, TVC maupun *social media ads*).
4. Maka, terpaan iklan OVO di aplikasi Grab menjadi salah satu faktor kesetiaan pelanggan pengguna Grab khususnya mahasiswa London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication* (PAC). Dikarenakan pengguna tidak memiliki kekecewaan dan cukup puas terhadap iklan OVO di aplikasi Grab, dampaknya beberapa khalayak menggunakan promo yang disampaikan iklan baik pada kondisi tertentu maupun tidak, namun terdapat beberapa khalayak juga yang tidak selalu menggunakan promo tersebut. Untuk itu, sebagian dari khalayak menindaklanjuti dan memilih menggunakan Grab dibandingkan dengan merek kompetitor dikarenakan pengaruh dari iklan OVO yang muncul di aplikasi Grab.

## 1.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan OVO di Aplikasi Grab Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty*” (Survei Pada Mahasiswa London School of Public Relations Jurusan *Performing Arts Communication*), maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Aplikasi Grab diharap terus meningkatkan kualitas dari fitur yang akan digunakan pengguna, selalu memperbaharui untuk kemudahan penggunaan dan pembayaran yang praktis.
2. Terus meperhatikan kualitas mitra pengemudi guna menjaga kepercayaan pelanggan, dengan cara bersikap ramah kepada penumpang.
3. Memperbanyak iklan yang disebar di beberapa media yang efektif mempengaruhi atau mengajak khalayak menggunakan Grab dalam bertransportasi online.
4. Iklan yang disampaikan harus lebih menarik dan inovatif, sebagai pengguna aplikasi online khususnya anak muda, mereka menyukai iklan yang lebih bergambar, warnanya menarik, sehingga menarik perhatian untuk dibaca.
5. Tidak lupa juga iklan secara langsung, dengan menyebarkan *flyer* di mall atau *booth* bisa dengan cara yang lebih menarik dan tidak biasa.
6. Untuk OVO *cash* diharap terus meningkatkan kualitas dalam pembayaran *digital*, terus melalukan promosi baik di kota kecil maupun besar agar OVO lebih banyak terdengar lagi di kalangan masyarakat.