



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian “Pengaruh *Endorser* terhadap niat beli pelanggan ojek *online* studi kasus pada mahasiswa *cluster jakarta*” ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap niat beli layanan ojek *online* dan seberapa besar pengaruh tersebut. Untuk menjawab penelitian tersebut dilakukanlah analisis data berdasarkan data yang telah diperoleh setelah disebarakan kuesioner terhadap 536 responden yang merupakan mahasiswa di Jakarta yang dilakukan menggunakan perhitungan statistik SPSS 24. Berdasarkan analisis data tersebut maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh *endorser* terhadap niat beli pelanggan ojek *online* khususnya mahasiswa Jakarta
- 2) Berdasarkan hasil analisis uji regresi (*R square*) diperoleh bahwa variabel *endorser* memberikan kontribusi pengaruh terhadap niat beli pelanggan ojek *online* khususnya mahasiswa Jakarta sebesar 0.142 atau 14.2%, sedangkan sisanya sebesar 85.8% niat beli disebabkan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini
- 3) Berdasarkan hasil analisis korelasi terdapat hubungan antara variabel *endorser* dan niat beli dengan hubungan positif sedang angka yang ditunjukkan sebesar 0.377.

4) Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara endorser dan niat beli pelanggan ojek *online*

- H_1 = Terdapat pengaruh antara endorser dan niat beli pelanggan ojek *online*

5) Setelah melihat hasil uji regresi linier terdapat tabel koefisien mengatakan nilai sig. sebesar 0.00 dimana dikatakan hipotesis diterima ketika nilai sig. < 0.05 dan dapat dikatakan bahwa *endorser* mempengaruhi niat beli pelanggan ojek *online* khususnya mahasiswa sekitar Jakarta

5.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang penulis peroleh dari penelitian ini, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

Strategi *marketing* dengan menggunakan *endorser* yang dilakukan perusahaan ojek *online* sudah sangat bagus. Diharapkan hal ini mampu terus diinovasikan untuk mempertahankan dan mengembangkan daya tarik konsumen agar tidak bosan dan tetap setia pada penggunaan produknya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A