



### **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 & SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap *brand image* ojek *online* di mata pengguna jasa ojek *online* khususnya pada mahasiswa di Jakarta dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 536 responden, pengolahan data dengan SPSS versi 24, dan uji signifikansi, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh antara iklan ojek *online* dengan *brand image* ojek *online* di mata mahasiswa di Jakarta.
- 2) Berdasarkan analisis uji regresi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel *advertising* dengan variabel *brand image*. Nilai R Square yang ditampilkan sebesar 0,227. Artinya, variabel *advertising* (X) memberikan kontribusi sebesar 0,227 atau 22,7% terhadap variabel *brand image* (Y), sedangkan 77,3% *brand image* dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, maka dapat ditarik simpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap *brand image* ojek *online* pada mahasiswa di *cluster* universitas di Jakarta.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak sekali kekurangan, baik dari segi penulisan dan kekayaan informasi serta data dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti topic bahasan Public Relations, khususnya *advertising* dengan pendekatan kualitatif atau *mix method* agar hasil yang diperoleh lebih mendalam.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image*. Mengingat bahwa saat ini semakin ketat persaingan bisnis yang segala aktivitas dalam perusahaan dapat memengaruhi *brand image* perusahaan itu sendiri.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Peneliti, terdapat tanggapan yang baik dari responden mengenai kegiatan *advertising* yang dilakukan perusahaan ojek *online* terbukti dari sebagian besar pertanyaan memperoleh jawaban “setuju”.

Namun, hasil yang didapatkan juga terbilang cukup berpengaruh namun masih dalam skala kecil. Sehingga untuk perusahaan-perusahaan ojek *online* diharapkan dapat terus memperbaiki strategi iklan yang dapat memengaruhi *brand image* perusahaan itu sendiri.

