

BAB V

PENUTUP

Pada bab satu sampai empat, telah dijelaskan berbagai macam bagian seperti latar belakan, gambaran umum, penjelasan data, serta pengujian data mengenai pengaruh citra merek (X1) dan terpaan media luar ruang (X2) terhadap tingkat *awareness* Gojek di Mahasiswa Undip (Y). Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan melalui penjelasan dan saran yang bisa digunakan guna pihak yang berkepentingan.

5.1. Pembahasan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) mahasiswa Undip terhadap Gojek, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji regresi linear sederhana sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan konsistensi dengan *Cognitive Learning Theory*. Citra merek yang terdapat dalam pikiran seseorang dapat memengaruhi cara berpikir dan perilaku, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap Gojek. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak seseorang, semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap Gojek.
2. Uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media luar ruang dan tingkat kesadaran mahasiswa Undip terhadap Gojek, dengan nilai signifikansi uji regresi linear sederhana yang kurang dari 0,001, jauh lebih kecil dari nilai batas yang umumnya digunakan yaitu 0,05. Temuan ini sejalan dengan *Cognitive Response Theory*, yang menyatakan bahwa terpaan media luar ruang Gojek dapat memengaruhi cara pikir seseorang dan membentuk sikap mereka terhadap Gojek, terutama dengan meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi terpaan media luar ruang yang dilakukan oleh Gojek, semakin tinggi pula tingkat kesadaran seseorang terhadap Gojek.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang muncul, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh dalam meningkatkan tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Oleh karena itu, Gojek dapat lebih memperbanyak penggunaan atribut yang dimiliki oleh Gojek seperti logo dan *tagline* pada tiap media pemasarannya. Tidak hanya itu, Gojek juga dapat lebih menambahkan kelengkapan dan kemudahan yang ada di aplikasi Gojek guna memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna Gojek seperti memberikan *customer service support* yang siap sedia 24 jam untuk melayani *costumer*, serta Gojek bisa menjadikan aplikasi yang ada saat ini menjadi lebih menarik lagi seperti memperindah *User Experience* dan *User Interface* agar tercipta pengalaman yang positif oleh konsumen ketika menggunakan Gojek dan bisa menjadikan Gojek menjadi aplikasi yang tetap diminati oleh konsumen.
2. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa terpaan media luar ruang memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Oleh karena itu gojek dapat meneruskan dan menambahkan jumlah penggunaan media luar ruang sebagai media promosi agar kesadaran masyarakat terhadap Gojek lebih meningkat.