

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik iklan di media *Youtube* terhadap keputusan pembelian konsumen *Iphone*. Responden penelitian ini terdiri dari Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi Angkatan 2017. Dari hasil pengujian didapat hasil berikut :

1. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *Iphone* di media *Youtube* terhadap keputusan pembelian konsumen *Iphone*.
2. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Respons*) ini semula berasal dari psikologi. Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organisme*), efek (*respon*).
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas kedokteran Universitas YARSI dengan jumlah sampel 110 dihitung dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin.
4. Berdasarkan penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X (daya tarik iklan di media *Youtube*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen *Iphone*). Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan di media *Youtube* terhadap keputusan pembelian konsumen *Iphone*, yang artinya semakin besar pengaruh daya tarik iklan di media *Youtube* maka akan semakin besar juga keputusan pembelian konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan harus lebih memperhatikan konten iklan suatu produk agar lebih mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.
2. Diharapkan perusahaan harus memperluas media periklanan di media sosial bukan hanya di Youtube, seperti instagram, facebook.
3. Perusahaan harus menyesuaikan harga produk dengan pangsa pasar yang berpotensi (seperti remaja, mahasiswa).

