

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian peneliti yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *The New Macbook Pro Versi So Much To Touch* di *Youtube* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Survei pada karyawan CODEinc). Pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 24, maka peneliti menyimpulkan :

1. Daya tarik iklan dengan proses pengambilan keputusan konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat, yaitu sebesar 0,447 sehingga terdapat hubungan yang positif di antara kedua variabel tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan dari video *The New Macbook Pro* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen oleh karyawan CODEinc sebesar 20% dan sisanya sejumlah 80% ditentukan dari faktor lain diluar penelitian.
3. Daya tarik iklan yang terdapat pada video *The New Macbook Pro* menarik untuk disaksikan oleh karyawan CODEinc.
4. Hasil dari uji hipotesis menyatakan penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : Penentuan dan *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikan 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $57-2 = 55$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,673. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $> 3,705$ tabel yaitu $>$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh daya tarik iklan video *The New Macbook Pro* versi *so much to touch* di *Youtube* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *The New Macbook Pro* versi *So Much To Touch* di *Youtube* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen peneliti dapat memberikan saran yaitu:

1. Apple dalam mempromosikan produk terbarunya tidak cukup hanya dengan video di *Youtube*, tetapi juga dengan periklanan yang lebih kuat pengaruhnya seperti di televisi atau iklan luar ruang di ibu kota. Ditambah dengan penjualan yang lebih eksklusif guna menambah *prestige* atau gengsi bagi pemilik produk tersebut.
2. Pengenalan inovasi fitur terbaru yaitu *touchbar* diharapkan lebih spesifik dalam penggunaannya ditingkat profesional guna menambah nilai manfaat bagi pengguna produk *The New Macbook Pro*.

