

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di dalam penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen terhadap produk Arkademi. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,421 dan koefisien regresi (β) 0,821 dengan probabilitas (p) = 0,001.
2. Variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen terhadap produk Arkademi. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,556 dan koefisien regresi (β) 0,131 dengan probabilitas (p) = 0,043.
3. Variabel Publikasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen terhadap produk Arkademi. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,321 dan koefisien regresi (β) 0,554 dengan probabilitas (p) = 0,017.
4. Variabel Periklanan (X_1), Promosi (X_2), dan Publikasi (X_3) erpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen terhadap produk Arkademi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 5,612 dengan probabilitas (p) = 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran berikut:

1. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya selain periklanan, promosi, dan publikasi sebagai faktor keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk membandingkan informasi yang didapatkan pada penelitian ini dengan studi kasus lainnya, untuk menunjukkan keterkaitan informasi yang di dapatkan.

