

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI, DAN PUBLIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMBAGA PELATIHAN KERJA
ARKADEMI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Dhara Angelia Ardhyant Pramesty

NIM. 19.96.1390

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI, DAN PUBLIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMBAGA PELATIHAN KERJA
ARKADEMI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada
program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

Dhara Angelia Ardhyant Pramesty

19.96.1390

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Periklanan, Promosi, dan Publikasi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk (Studi Kasus Arkademi)


yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dhara Angelia Ardhyant Pramesty
NIM 19.96.1390

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 03 April 2023

Dosen Pembimbing,


Dr. Achmad Fauzi, SE, MM.
NIK. 190302022

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI, DAN PUBLIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMBAGA PELATIHAN KERJA
ARKADEMI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dhara Angelia Ardhyant Pramesty
NIM 19.96.1390

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

22 Mei 2023

Nama Penguji

Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr
NIK. 190302022

Zahrotus Saidah, S.IKom., M.A
NIK. 190302448

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)
22 Mei 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 03 April 2023



Dhara Angelia Adhvant Pramesty
NIM. 19.96.1390

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur dengan segenap hati kepada Allah SWT yang telah memberikan segalanya sehingga penulisan karta Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Arkademi)” telah terselesaikan dengan baik. Pengembangan sistem bertujuan untuk mengkaji bagaimana periklanan, promosi dan publikasi mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam melakukan pengembangan sistem dan penyusunan laporan skripsi penulis telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Achmad Fauzi, SE, MM. selaku pembimbing yang telah membantu dalam proses pengembangan sistem dan proses penulisan laporan akhir dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
2. Para dosen dan staf Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama penulis menjalankan perkuliahan di kampus Universitas Amikom Yogyakarta
3. Kedua orang tua penulis Fajar Ardianto dan Robingaton dan saudara kandung penulis Erise Juliana Ardhyant Herningtyas yang selalu memberikan semangat, nasehat, cinta, perhatian, materi, dan kasih sayang serta doa untuk penulis.
4. Mas Andhy yang selalu memberikan semangat, motifasi dan kasih sayang untuk selalu menyelesaikan penelitian ini.
5. Nisa dan Upik yang selalu membantu, menghibur dan mengajak berlibur sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan penelitian.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, 12 April 2023



Dhara Angelia Ardhyant Pramesty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Iklan	13
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.4 Publikasi	20
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hipotesis	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Metodologi Penelitian.....	37
3.1.2 Operational Variable	38

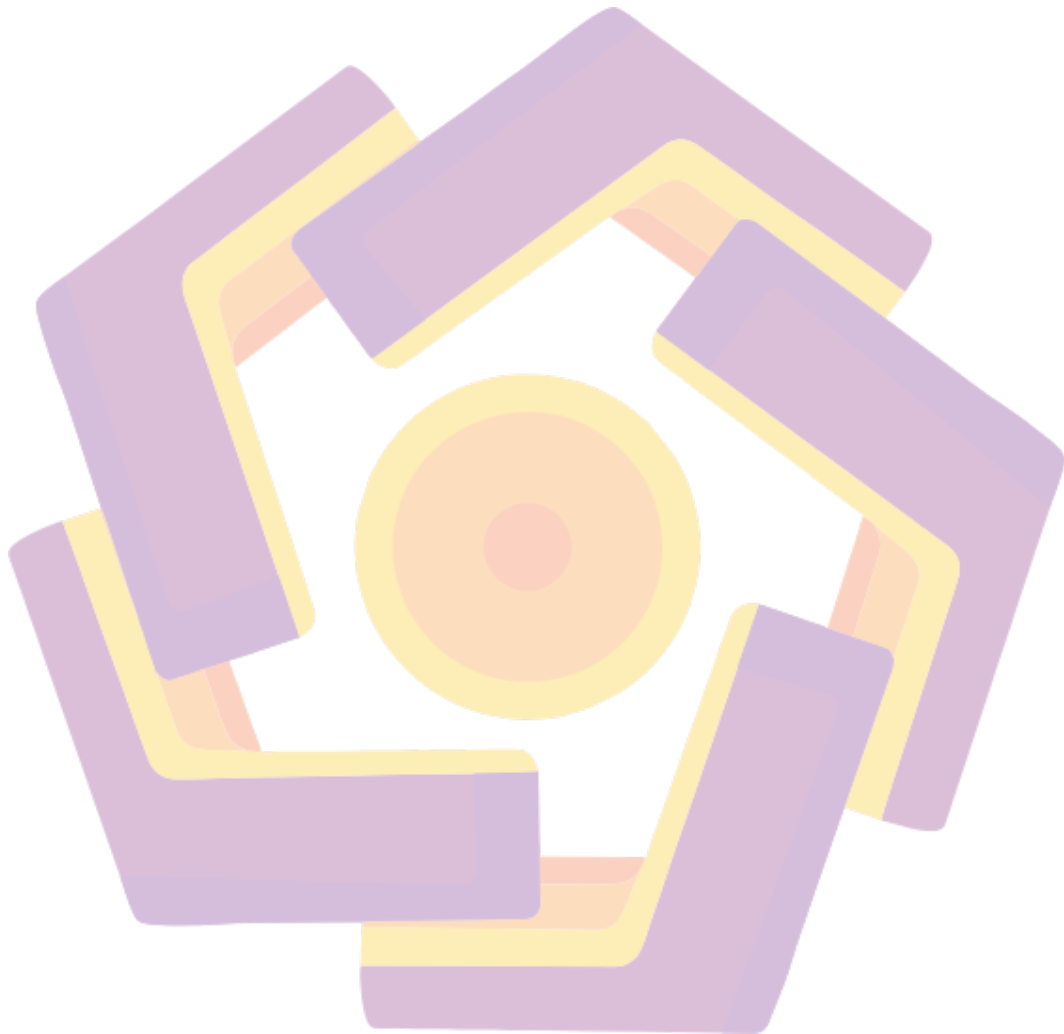
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.4	Metode Analisis Data	44
3.4.1	Uji Kualitas Data	44
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.5	Uji Hipotesis	46
BAB IV		50
HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Uji Statistik Deskriptif	50
4.1.2	Uji Instrumen	51
4.1.2.1	Uji Validitas	51
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.3.1	Uji Normalitas	55
4.1.3.2	Uji Multikolinearitas	56
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.4	Analisis Regresi Berganda	58
4.1.4.1	Uji R	58
4.1.4.2	Uji Hipotesis (Uji T)	59
4.1.4.1	Uji Simultan (Uji F)	61
4.2	Pembahasan	61
BAB V		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.2 Validitas Periklanan (X1).....	49
Tabel 4.3 Validitas Promosi (X2).....	49
Tabel 4.4 Validitas Publikasi (X3).....	50
Tabel 4.5 Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.6 Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.11 Uji T.....	56
Tabel 4.12 Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah komunikasi efektif	11
Gambar 3.1 Data Penjualan	42



INTISARI

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang canggih dan inovatif agar sebuah perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Karakteristik dari komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi empat hal, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi atau hubungan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengamati bahwa periklanan, promosi, dan publikasi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian Arkademi secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif kuantitatif, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Periklanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0,421 dan koefisien regresi (β) 0,821 dengan probabilitas (p) = 0,001, variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0,556 dan koefisien regresi (β) 0,131 dengan probabilitas (p) = 0,043, variabel Publikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 0,321 dan koefisien regresi (β) 0,554 dengan probabilitas (p) = 0,017, dan variabel Periklanan (X1), Promosi (X2), dan Publikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai *F* hitung sebesar 5,612 dengan probabilitas (p) = 0,000.

Kata Kunci : Promosi, Periklanan, Publikasi, Keputusan Pembelian, Arkademi

ABSTRACT

Today's increasingly fierce business competition requires sophisticated and innovative marketing strategies so that a company can achieve success. The characteristics of market communication can be divided into four things, namely advertising, personal selling, sales promotion, and publicity or public relations. The purpose of this study is to observe that advertising, promotion, and publication simultaneously influence the purchasing decision level of Arkademi. The method used in this study is a quantitative explanatory method, with a sample of 100 respondents. The results of this study found that the advertising variable (X1) has a significant effect on the level of purchasing decisions (Y) seen from the tcount value of 0.421 and the regression coefficient (β) of 0.821 with probability (p) = 0.001, the promotion variable (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y) seen from the tcount value of 0.556 and the regression coefficient (β) 0.131 with probability (p) = 0.043, Publication variable (X3) has a significant effect on Purchase Decision (Y) seen from the tcount value of 0.321 and the coefficient regression (β) 0.554 with probability (p) = 0.017, and the variable Advertising (X1), Promotion (X2), and Publication (X3) significantly influence the level of Purchase Decision (Y) seen from the calculated F value of 5.612 with probability (p) = 0.000.

Keywords: Promotion, Advertising, Publication, Purchase Decision, Arcademi