

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DENGAN
MINAT BELI TELEFON PINTAR *SMARTFREN* PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI
DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

LIA MASITOH

8135128133



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

***CORRELATIONS BETWEEN ADVERTISEMENT AND BRAND TRUST
WITH INTENTION BUYING SMARTPHONE SMARTFREN TOWARDS
STUDENT OF COMMERCE EDUCATION AT STATES UNIVERSITY OF
JAKARTA***

LIA MASITOH

8135128133



This Script Compiled As One Of The Requirements For Obtaining Education

Bachelor's degree at the Faculty of Economics, University of Jakarta

***PROGRAM STUDY OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATES UNIVERSITY OF JAKARTA
2016***

ABSTRAK

LIA MASITOH. HUBUNGAN ANTARA IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DENGAN MINAT BELI TELEFON PINTAR *SMARTFREN* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli telepon pintar *Smartfren* pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 344 mahasiswa dengan sampel 58 mahasiswa.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji persyaratan analisis, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang terdiri atas uji t dan uji F. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa ada hubungan secara parsial antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli. Iklan secara parsial juga terdapat hubungan terhadap minat beli, hal ini dilihat dari analisis data yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,144 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.00324. Sedangkan kepercayaan merek secara parsial juga terdapat hubungan terhadap minat beli, hal ini dilihat dari analisis data yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,786 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.00324. Secara simultan ada hubungan antara iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Dapat dilihat dari analisis data yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16.625 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 4.01.

Hasil penelitian yang telah didapatkan adalah adanya hubungan positif antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli telepon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti bahwa jika semakin menarik iklan dan baik kepercayaan merek maka semakin tinggi minat beli.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT

LIA MASITOH. CORRELATION BETWEEN ADVERTISEMENT AND BRAND TRUST WITH INTEREST BUYING SMARTFREN HANDPHONE TOWARDS STUDENT OF COMMERCE EDUCATION AT STATES UNIVERSITY OF JAKARTA. Script, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, June 2016.

The study is aimed at obtaining valid, factual information and knowledge about correlation between advertisement and brand trust with interest buying Smartphone Smartfren on student in Study Program of Commerce Education Faculty of Economics at State Universitas of Jakarta. This type of research is survey, with quantitative approach. Data recording use questionnaire technique. The population in this research were all student of Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State Universitas of Jakarta are interest buying Smartphone Smartfren which amounts to 344 student with sample 58 student.

The data analysis technique used was test requirements analysis, , multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of the coefficient of determination, and the hypothesis test consist of t-test and F-test. Based on the analysis of the data found that there was a partial effect between product quality to buying decision.. Meanwhile, the partial use of advertisement to interest buying, it is seen from the results of data analysis showed $t_{count} 4,144$ t_{table} greater than 2.00324 and the partial use of brand trust to interest buying, it is seen from the results of data analysis showed $t_{count} 3,786$ t_{table} greater than 2.00324. Simultaneously there is influence of advertisement and brand trust to interest buying. Can be seen from the results of data analysis showed F_{count} value of 16.625 is greater than the value of $4.01F_{table}$.

The result of this study has proved the existence of a positive and significant correlation between advertisement and brand trust with interest buying Smartphone Smartfren on student in Study Program of Commerce Education Faculty of Economics at State Universitas of Jakarta.. This means that if the advertisement and brand trust will make the better interest buying.

Keyword: Advertisement, Brand Trust, Interest Buying

**LEMBAR PERSETUJUAN
SIDANG SKRIPSI**

Judul : Hubungan antara Iklan dan Kepercayaan Merek
dengan Minta Beli telpon pintar Smartfren pada
mahasiswa Program Studi Program Studi
Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta
Nama : Lia Masitoh
Nomor Registrasi : 8135128133
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga

Pembimbing I,



Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si
NIP. 19661030 200012 1 001

Pembimbing II,



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Tata Niaga




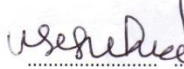
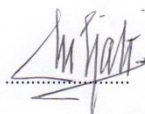
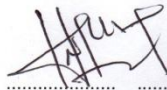
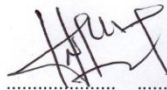
Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si
NIP. 19661030 200012 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana E.S. M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Ketua Penguji		20 Juni 2016
<u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Penguji Ahli		20 Juni 2016
<u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Sekretaris		20 Juni 2016
<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Dosen Pembimbing I		20 Juni 2016
<u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Dosen Pembimbing II		20 Juni 2016

Lulus Tanggal : 20 Juni 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2016

LIA MASITOH
8135128133

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Skripsi ini saya persembahkan dengan setulus hati untuk Papa, Mama dan Kakak-kakakku yang selama ini telah memberikan dukungan dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

Q.S Ar Rad : 11

“Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.”

-Thomas A. Edison

Believe in yourself..

LIA MASITOH

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Iklan dan Kepercayaan merek dengan Minat beli telepon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.** Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Drs. Nurdin Hidayat M. Pd M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dan selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si , selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.

5. Kedua orang tua, Bpk. Wisherman Guchi dan Ibu Nur Aisyah Dasuki yang selalu ada dengan dukungan dan doa yang tidak pernah terhenti.
6. Ria Astria Guchi dan Mia Utami Guchi, yang selalu memberikan waktu dan doanya untuk peneliti.
7. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Nonreg 2012 yang selalu kompak dan saling mendukung.
8. Teman-teman Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, periode 2013-2016.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kebaikan peneliti dikemudian hari.

Jakarta, Juni 2016

Peneliti