

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KESADARAN  
MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
XIAOMI PADA PENGGUNA AKTIF XIAOMI DI *FANSPAGE*  
FACEBOOK**

**VITHO AULIA  
8135123363**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

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

**THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND  
AWARENESS WITH PURCHASE DECISION OF XIAOMI  
SMARTPHONE ON XIAOMI ACTIVE USERS ON FACEBOOK  
FANSPAGE**

**VITHO AULIA  
8135123363**



**This thesis is organized as one of the requirements for a bachelor Commerce  
Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

**VITHO AULIA.** Hubungan Antara Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Pengguna Aktif Xiaomi Di *Fanspage* Facebook. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook berdasarkan data dan fakta yang valid dan reliabel.

Penelitian ini dilakukan di *Fanspage* Facebook Xiaomi. Selama enam bulan terhitung Januari sampai dengan Juni 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Xiaomi yang menjadi anggota di *fanspage* facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 131 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 20,527 + 0,430X_1 + 0,539X_2$ . Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $59,27 > 3,07$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi parsial dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung\ X_1-Y} = 4,350$  dan  $t_{tabel} = 1,66$ ,  $t_{hitung\ X_2-Y} = 7,514$  dan  $t_{tabel} = 1,66$ . Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0,693$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,693$  adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 48,1% yang menunjukkan bahwa 48,1% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kesadaran Merek

## ABSTRACT

**VITHO AULIA.** *The Correlation Between Brand Image And Brand Awareness With Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone On Xiaomi Active Users On Facebook Fanspage.* Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2016.

*This research was conducted in FansPage Facebook Xiaomi for six months from January to June 2016. The research method used survey method with the correlational approach. The population in this study is the Xiaomi Smartphone users who are members in facebook fanspage. The sampling technique is using purposive sampling technique with 131 people as the respondent.*

*The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 20,527 + 0,430X_1 + 0,539X_2$ . From test significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$ , which is  $59,27 > 3,07$ , meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting  $t_{countX_1-Y} = 4,350$  and  $t_{countX_2-Y} = 7,514$  and  $t_{table} = 1,66$ . Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0,693$ , It can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0,693$  is significant. The coefficient of determination obtained for 41,8% which shows that 41,8% of the variation of purchase decision determined by brand image and brand awareness.*






**Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Brand Awareness**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, ES, M.Bus  
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua Penguji	 .....	29 Juni 2016 .....
2. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Penguji Ahli	 .....	29 Juni 2016 .....
3. <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris	 .....	29 Juni 2016 .....
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I	 .....	29 Juni 2016 .....
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing II	 .....	29 Juni 2016 .....

Tanggal Lulus : 23 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 lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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, 25 Juli 2016

**Vana Membuat Pernyataan**



**Vana Aulia**  
**NIM. 8135123363**

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“You never know how strong you are until being strong is your only choice”.***

**“Anda tidak pernah tahu seberapa kuat anda sampai menjadi kuat adalah satu-satunya pilihan Anda”.**

**(Bob Marley)**

**“Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk”.**

**(Tan Malaka)**

***“Don’t pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one”.***

**“Jangan berdoa untuk mendapatkan kemudahan hidup, namun berdoalah untuk mendapatkan kekuatan saat menghadapi sesuatu yang sulit”.**

**(Bruce Lee)**

*Alhamdulillah setelah empat tahun menempuh pendidikan di kampus tercinta ini akhirnya aku sampai pada tahap ini. Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, kepada adik-adikku untuk dukungan dan semangatnya, serta kepada teman-temanku untuk segala bantuan dan dukungannya hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti, sehingga peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Citra Merek dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di Fanspage Facebook”.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada:

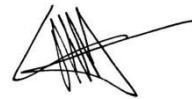
1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi peneliti.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan masukan saran dan juga dorongan bagi peneliti.
3. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Dedi Purwana, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen program studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal pengalaman dan ilmu pengetahuannya.
6. Ayahku Warman dan ibuku Petty Maharani atas segala dukungan baik moril

ataupun materil yang diberikan dari lahir hingga saat ini.

7. Dan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, yang tak bisa peneliti sebutkan namanya satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 25 Juli 2016



Vitho Aulia