

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN FITUR PRODUK DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**AHMAD ZULFIYAN**

**8135134099**



*Building  
Future  
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2017**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND PRODUCT  
FEATURE WITH PURCHASE DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE IN  
THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN JAKARTA STATE  
UNIVERSITY.***

**AHMAD ZULFIYAN**

**8135134099**



*Building  
Future  
Leaders*

*Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment at Faculty  
of Economics Jakarta State University*

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

**AHMAD ZULFIYAN.** Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian ini dilakukan selama enam bulan (Januari-Juli 2017) di Fakultas Ekonomi UNJ. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan karakteristik sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli *smartphone* Xiaomi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_1$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0495$  dan  $L_{tabel} 0,085$ . Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka galat taksiran berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0,66 < 1,56$ , maka persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $57,19 > 3,91$  maka persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,592$  dan uji keberartian koefisien korelasi menggunakan uji t menghasilkan  $t_{hitung} = 7,562$  dan  $t_{tabel} = 1,66$ . Maka koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,592$  positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,3504, maka 35,04% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek. Persamaan regresi antara X2 dan Y adalah  $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X2 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0737$  dan  $L_{tabel} = 0,085$ . Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka galat taksiran berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $1,45 < 1,56$  sehingga persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $59,58 > 3,91$  sehingga persamaan regresi signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,600$  dan uji keberartian koefisien korelasi menghasilkan  $t_{hitung} = 7,719$  dan  $t_{tabel} = 1,66$  yang menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,600$  positif dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,3598, maka 35,98% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh fitur produk. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Fitur Produk**

## ABSTRACT

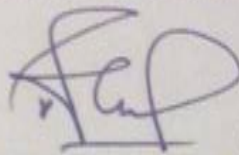
**AHMAD ZULFIYAN.** *The Correlation between Brand Image and Product Feature with Purchase Decision of Xiaomi Smartphone in The Faculty of Economics Students In Jakarta State University.*

*This research aims to determine correlation between brand image and product feature with purchase decision of Xiaomi smartphone in the Faculty of Economics students in Jakarta State University for six months, starting from January to July 2017. The research method used is survey method with the correlational approach. Sample used is all students in The Faculty of Economics students which has ever bought Xiaomi smartphone (108 students). The sampling technique used is purposive sampling. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_1$ . The requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X1 with the test Lilliefors  $L_{count} = 0,0495$ , while  $L_{table}$  for n 108 at 0,05 significant level is 0,0852. Because  $L_{count} < L_{table}$ , the estimated error of Y over X is a normal distribution. Testing Linearity of regression produces  $F_{count} > F_{table}$  is  $57,19 > 3,91$  so it is concluded that the equation regression is linear. The significance regression test for  $L_{count} < L_{table}$  is  $1,45 < 1,56$ . Coefficient correlation of product moment generating  $r_{xy} = 0,592$  and the correlation significance test using t-test is  $t_{count} = 7,562$  and  $t_{table} = 1,66$ . It is concluded that correlation coefficient is so positive & significant. Determination coefficient obtained at 0,3504 and it indicates that 35,04% of the purchase decision is determined by brand image. The resulting regression equation for Y on X2 is  $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_2$ . The requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X2 with the test Lilliefors  $L_{count} = 0,0737$ , while  $L_{table}$  for n 108 at 0,05 significant level is 0,0852. Because  $L_{count} < L_{table}$ , the estimated error of Y over X is a normal distribution. Testing Linearity of regression produces  $F_{count} > F_{table}$  is  $59,58 > 3,91$  so it is concluded that the equation regression is linear. The significance regression test for  $L_{count} < L_{table}$  is  $1,45 < 1,56$ . Coefficient correlation of product moment generating  $r_{xy} = 0,600$  and the correlation significance test using t-test is  $t_{count} = 7,719$  and  $t_{table} = 1,66$ . It is concluded that correlation coefficient is positive & significant. Determination coefficient obtained at 0,3598 and it indicates that 35,98% of the purchase decision is determined by product feature, while another influenced by other factors.*

**Keywords:** *Purchase decision, brand image, product feature*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji	 .....	17 Juli 2017 .....
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli	 .....	17 Juli 2017 .....
3. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Sekretaris	 .....	17 Juli 2017 .....
4. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Dosen Pembimbing I	 .....	17 Juli 2017 .....
5. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Dosen Pembimbing II	 .....	17 Juli 2017 .....

Tanggal Lulus : 14 Juni 2017  
.....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendaftarkan gelar akademik apapun, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas 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 aturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 7 Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan

**Ahmad Zulfyan**  
8135134099

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Keep Learning”*

**Orang akan tetap pandai selama dia terus belajar, bila dia berhenti belajar karena merasa sudah pandai, mulailah dia bodoh**

- KH. Ahmad Mustofa Bisri -

**Dream, believe, and make it happen**

- Agnez Mo -

-

Segala puji bagi Allah, Tuhan Maha Pemberi Rahmat.

Saya selalu percaya bahwa sesuatu akan indah pada akhirnya. Jika belum indah, maka itu bukanlah sebuah akhir. Artinya, kita perlu terus ikhtiar untuk mencipta keindahan pada akhir sebuah cerita. Belum berhasil tak sepenuhnya berarti gagal. Pun, *just because we took longer than others, doesnt mean we failed* (Anonim). Skripsi ini merupakan karya terakhir saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini adalah salah satu hasil besar perjalanan saya sebagai mahasiswa ‘beruntung’ yang bisa mengenyam bangku kuliah dengan bantuan beasiswa dari pemerintah. Suka duka mengiringi pembuatan naskah skripsi ini. *Alhamdulillah*, hanya itu yang bisa terus saya panjatkan. Terima kasih kepada Allah yang telah mencipta skenario hidup terbaik bagi saya. Terima kasih kepada semua pihak yang tak henti mendukung saya untuk terus mencapai asa; Ayah dan Ibu, Bp. Rakit dan Ibu Jumiati yang memberikan dukungan luar biasa kepada saya sejak kecil sampai sekarang. Mbah Kalmi yang selalu mengirim doa dari jauh serta adikku Amelia Shaha Rani yang menjadi salah satu semangatku untuk tetap berjuang. Terima kasih kepada seluruh kawan yang selalu percaya bahwa saya bisa melakukan yang terbaik. Mohon maaf untuk tak menyebut nama kalian satu persatu. Sayangku untuk kalian semua.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah.* Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pemberi Rahmat yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa karya skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna dan masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki di kesempatan kedepan.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Dientje Griandini, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sabar membimbing dan banyak memberikan motivasi, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti.
3. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
4. Dr. Dedi Purwana, M. Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen – dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.



6. Kedua orang tua tersayang Bapak Rakit dan Ibu Jumiati, Mbah putri, Kalmi dan adik tersayang, Amelia Shaha Rani, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat baik secara materil maupun moril
7. Kawan seperjuangan di Prodi Pendidikan Tata Niaga.
8. Semua kawan yang selalu percaya bahwa peneliti bisa melakukan yang terbaik.
9. Semua pihak yang turut memberi andil, baik secara sadar maupun tidak, dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, 7 Juli 2017

Ahmad Zulfiyan