

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DENGAN KESADARAN MEREK
HANDPHONE POLYTRON PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA
NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

ARIF NUROCHMAN

8135101865



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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**CORRELATION BETWEEN ADVERTISING WITH BRAND
AWARENESS OF COMMERCE EDUCATION STUDENT AT FACULTY
OF ECONOMICS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

ARIF NUROCHMAN

8135101865



**This script is written to fulfill part of the requirement to achieve bachelor of
education degree**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
MAJORING OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

ABSTRAK

ARIF NUROCHMAN. 8135101865. Hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek Handphone Polytron Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

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 dengan Kesadaran Merek handphone Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE, UNJ.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi. Variabel bebasnya adalah iklan dan kesadaran merek sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 dan Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana sebanyak 36 orang berdasarkan tabel Isac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat $= 61,90 + 0,35X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liniefors diperoleh L_{hitung} (Lo) 0,0990, sedangkan L_{tabel} taraf signifikan 0,05 adalah (Lt) 0,148. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat $F_{hitung}(1,01) < F_{tabel}(2,42)$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji hipotesis diketahui bahwa model keberartian regresi $F_{hitung}(8,79) > F_{tabel}(4,13)$, Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi product moment dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,453$, maka ini berarti terdapat hubungan positif antara iklan dengan kesadaran merek.

Dari perhitungan uji-t diketahui $t_{hitung} = (2,964) > t_{tabel} = (1,68)$, sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan kesadaran merek. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 20,53% yang menunjukkan bahwa kesadaran merek ditentukan oleh iklan sebesar 20,53%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif antara Iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE, UNJ. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi iklan maka semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen.

Kata Kunci: iklan, kesadaran merek

ABSTRACT

ARIF NUROCHMAN. 8135101865. *The Correlation Between Advertising With Brand Awareness Of Commerce Education Student at Faculty Of Economics, Universitas Negeri Jakarta.* Thesis, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, June 2014.

The study is aimed at obtaining valid, factual information and knowledge about correlation between Advertising with Brand Awareness handphone Polytron at commerce education student at faculty economics, UNJ.

This study used a descriptive method with a correlation approach. Independent variable is Advertising and brand awareness as the dependent variable. The population in this study were commerce education student at faculty economics, UNJ, while the population of inaccessibility commerce education student 2011. The sample used by 40 people. The sampling technique used in this study is simple random sampling table of 36 people by Isac and Michael with an error level of 5%.

Data analysis techniques starts with finding a simple linear regression equation and obtained $= 61,90 + 0,35X$ Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X with liliefors obtained Lhitung test (Lo) 0,0990, while the significant level of 0.05 was Ltabel (Lt) 0,148. Because Lhitung < Ltabel the estimated regression error Y over X (Y -) normal. While the linearity test obtained regression of $F_{hitung} (1,01) < F_{tabel} (2.42)$, so it was concluded that the linear regression model. Hypothesis tests on the significance of the regression is known that the model of $F (8,79) > F (4,13)$, Hypothesis tests with test product moment correlation coefficient of Pearson obtained $r_{xy} = 0,453$, then this means that there is a positive relationship between Advertising and brand awareness.

From the t-test calculation known t count = (2,964) > table = (1.68), so this shows that there is a positive relationship between Advertising with brand awareness. While the results of the calculation of the coefficient of determination values obtained 20,53% which indicates that the brand awareness is determined by the Advertising at 20,53%.

The result of this study has proved the existence of a positive and significant correlation between Advertising with brand awareness handphone Polytron at commerce education student at faculty economics, UNJ. This means that if the higher Advertising will make the better brand awareness on consumer.

Keyword: Advertising, Brand Awareness

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
NIP. 19671207199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua		1 Juli 2014
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		8 Juli 2014
3. <u>Dra. Corry Yohana MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Penguji Ahli		1 Juli 2014
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Pembimbing I		27 Juni 2014
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 001	Pembimbing II		27 Juni 2014

Tanggal Lulus :

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 2014

Arif Nurochman
NRM.8135101865

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah menganugerahkan al-hikmah (kephahaman yang dalam tentang Al-Quran dan As-Sunnah) kepada barang siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barang siapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang berakal yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”

(Q.S Al-Baqrah ayat 269)

Skripsi ini aku persembahkan untuk Ibu, Bapak dan semua orang yang selalu bersabar membantuku dalam doa dan keberadaannya.

Arif Nurochman

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Iklan Dengan Kesadaran Merek handphone Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di FE UNJ**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, 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 yang sebesar –besarnya kepada :

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 dan juga sebagai Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arah, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.
6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
7. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reg dan Non Reg 2010, & HUMAS UNJ, Marini Fitriyanti, Laras Andini, Bemy Catunawa Pamungkas, M. Emil Silvan, Alfian Rinaldi, Puja Prasetya, Putri Agustina Simatupang, Noerlia Agustina Rachman, Yunita Amalia, Fisi Liana Aziza, Hilda Fauziah, Herlin Yusnita, Mira Febtriana Sari, Aina Bella Descha Monica, Mam Widya Parimitha, Pak Nino, Astie T, Tara Ferakanita kalian telah memberikan makna pertemanan, persahabatan dan kekeluargaan bagi praktikan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, April 2014

Peneliti