

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

(Studi Kasus pada *Smartphone* OPPO di Program Ini Talkshow NET TV)

HERI KURNIAWAN

8135134123



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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT, BRAND AWARENESS, AND
BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION OPPO SMARTPHONE
MENT IN STUDENT OF FACULTY ECONOMICS OF STATE UNIVERSITY
OF JAKARTA***

(Case Studies on Smartphone OPPO in Ini Talkshow Program of NET TV)

HERI KURNIAWAN

8135134123



***Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economic State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2018

ABSTRAK

HERI KURNIAWAN, Pengaruh Penempatan Produk, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (Studi Kasus pada Smartphone OPPO di Program Ini Talkshow NET TV)

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah menonton program Ini Talkshow NET TV, selama enam bulan terhitung sejak Februari 2018 sampai dengan Juli 2018. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara penempatan produk, kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 317 orang. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan hasil pengujian dapat diketahui nilai Asymp. Sig nilai residual dari keseluruhan variabel adalah 0,213. maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan data dianggap normal. Persamaan regresi yang dihasilkan antara X_1 dengan Y adalah $Y = 44.817 + 0.658X_1$. Selanjutnya dilakukan uji koefisien regresi parsial (uji t) dan didapatkan hasil $t_{hitung} 9,298 > t_{tabel} 1,96$ untuk penempatan produk (X_1) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penempatan produk dengan minat beli (Y). Sedangkan persamaan regresi yang dihasilkan antara X_2 dengan Y adalah $Y = 16.952 + 0.800X_2$. Selanjutnya dilakukan uji koefisien regresi parsial (uji t) dan didapatkan hasil $t_{hitung} 18,774 > t_{tabel} 1,96$ untuk kesadaran merek (X_2) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penempatan produk dengan minat beli (Y). Kemudian persamaan regresi yang dihasilkan antara X_3 dengan Y adalah $Y = 22.350 + 0.927X_3$. Selanjutnya dilakukan uji koefisien regresi parsial (uji t) dan didapatkan hasil $t_{hitung} 21,982 > t_{tabel} 1,96$ untuk citra merek (X_3) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penempatan produk dengan minat beli (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,215 untuk penempatan produk, 0,528 untuk kesadaran merek dan 0,605 untuk citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ditentukan oleh penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek sebesar 62,8% dan sebesar 37,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Kata kunci : Minat Beli, Penempatan Produk, Kesadaran Merek, Citra Merek

ABSTRACT

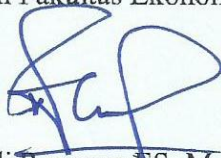
HERI KURNIAWAN, Influence Of Product Placement, Brand Awareness And Brand Image Purchase Intention In The Faculty Of Economics Of State University Of Jakarta. (Case Study on OPPO Smartphones in Ini Talkshow Program NET TV)

This research was conducted at the Faculty of Economics, State University of Jakarta who had watched Ini Talkshow Program NET TV, for six months starting from February 2018 until July 2018. The purpose of this study is to determine the effect of product placement, brand awareness and brand image of purchase intentionsmartphone OPPO on Student Faculty of Economics, State University of Jakarta. The research method used is survei method with quantitative approach. Sampling technique used is with purposive sampling technique counted 317 people. Test requirements analysis of the normality test by using Kolmogorov Smirnov test with the test results can be known Asymp value. Sig residual value of the whole variable is 0.213. it can be concluded that the value is greater than 0.05 so that the overall data is considered normal. The regression equation generated between X1 and Y is $Y = 44.817 + 0.658X1$. Furthermore, the partial regression coefficient test (t test) and $t_{count} 9,298 > t_{table} 1.96$ for product placement (X1) can be concluded that there is a positive and significant relationship between product placement with purchase intention(Y). While the regression equation generated between X2 and Y is $Y = 16.952 + 0.800X2$. Furthermore, partial regression coefficient test (t test) and $t_{count} 18,774 > t_{table} 1,96$ for brand awareness (X2) can be concluded that there is positive and significant correlation between product placement with purchase intention(Y). Then the regression equation generated between X3 and Y is $Y = 22.350 + 0.927X3$. Furthermore, the test of partial regression coefficient (t test) and obtained the result of $t_{count} 21,982 > t_{tabel} 1,96$ for brand image (X3) can be concluded that there is positive and significant correlation between product placement with purchase intention(Y). The coefficient of determination obtained is 0.215 for product placement, 0,528 for brand awareness and 0,605 for brand image. It can be concluded that purchase intentionis determined by product placement, brand awareness, and brand image of 62.8% and 37.2% is determined by other variables that are not input into the study.

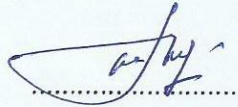
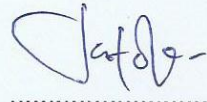
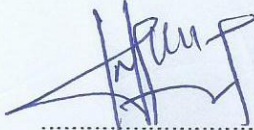
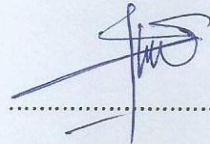
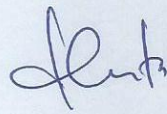
Keywords: Purchase Intention, Product Placement, Brand Awareness, Brand Image

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Ketua Penguji		15 Agustus 2018
2. <u>Terrylina Arvinta, S.E, M.M</u> NIDK. 8854660018	Penguji Ahli		15 Agustus 2018
3. <u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si</u> NIP. 196610302000121002	Sekretaris		16 Agustus 2018
4. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		15 Agustus 2018
5. <u>Dita Purwita, S.Pd, M.Si</u> NIP.198209082010122004	Pembimbing II		15 Agustus 2018

Tanggal Lulus: 01 Agustus 2018

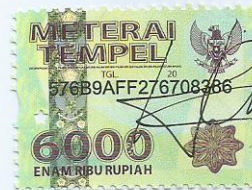
PERNYATAAN ORISINALITAS

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 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 norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Juni 2018

Yang membuat pernyataan



Heri Kurniawan
NIM. 8135134123

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Akhlak menghendaki manusia hidup teratur, mempunyai peraturan dibawah lindungan Allah.

Tanda-tanda kecelakaan:

1. *Tiap bertambah ilmunya, bertambah pula sombongnya;*
2. *Tiap bertambah amalnya, bertambah pula congkaknya;*
3. *Tiap bertambah umurnya, bertambah pula lobanya kepada harta;*
4. *Tiap bertambah harta dan kekayaan, bertambah pula bakhilnya;*
5. *Tiap bertambah pangkat dan kedudukannya, bertambah jauh dari orang banyak.*

Tanda-tanda kebahagiaan:

1. *Tiap bertambah ilmunya, rendah hatinya;*
2. *Tiap bertambah amalnya, bertambah pula takutnya kepada Allah SWT;*
3. *Tiap bertambah umurnya, berangsur kurang lobanya terhadap keduniaan;*
4. *Tiap bertambah harta dan kekayaan, bertambah pula pemurahnya;*
5. *Tiap bertambah pangkat dan kedudukannya, bertambah dekat kepada orang banyak.*

(Ibnul Qoyyim Al Jauziyah)

Alhamdulillahirabbil'alamin. Saya bersyukur kepada Allah swt. yang telah memberi jalan untuk Saya menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah swt sebagai bentuk syukur atas kehidupan yang telah diberikan. Saya bersyukur juga atas manhaj hidup yang telah dirisalahkan oleh nabi Muhammad saw, semoga shalawat selalu tercurah kepada beliau. Skripsi ini juga saya persembahkan bagi kedua orantua yang telah mendidik dan memberikan banyak hal bagi kehidupan saya, semoga Allah curahkan karunia kebahagiaan bagi mereka. Aamiin

KATA PENGANTAR

Puji Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta keridhoan-Nya yang telah menunjukan jalan bagi peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”. Skripsi ini merupakan salah satu Persyaratan untuk Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Corry Yohana, M.M selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I peneliti yang telah memberikan banyak nasihat dan masukan selama membimbing peneliti
2. Dita Purwita, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak nasihat dan masukan selama membimbing peneliti
3. Drs. Nurdin Hidayat, M,M, M.Si, Dra. Nurahma Hajat, M.Si, Dra. Rochyati, M.Pd, Dra. Tjutju Fatimah M.Si, Dra. Dientje Griandini, M.Pd, Ryna Parlyna, M.B.A, Usep Suhud, Ph.D, dan Dr. Budi Santoso, M.M yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama menempuh perkuliahan di program studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Ayah dan Ibu peneliti yaitu Ce Aman dan Ida Laila serta adik peneliti, Isti Aprilianti yang menjadi motivasi hidup bagi peneliti
6. Bapak Yasser Arafat, SE.Akt, M.M, Dr. Ari Saptono, M.Pd, Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, selaku Wakil-wakil Dekan dan Sudirman, M.AP, Widoyo, S.Pd, M. Arja, S.IP serta para Kasubag dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang senantiasa membimbing dan membantu peneliti

ketika mengemban amanah di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Administrasi dan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi

7. Saudara/i peneliti BPH BEM UNJ 2017 : Miqdad R, M. Hafizh, Fajralni Aqsa, Windi Dwi L, Endra P, Galih T N, Solehudin, A. Muad S, Andri S dan para pejuang biro Bisnis dan Kemitraan
8. Saudara/i peneliti BPH BEM FE UNJ 2016 : Harry, Putsar, Windi, Dzaqi, Fikri, Dina, Rizki, Ajeng, Kresna, Febri, Intan, Upi, Iboy, Wilis, Bayu, Didi, Pepew, Tari, Ervita serta keluarga besar Sandya Sadajiwa
9. Saudara/i peneliti BPH HMJ EA : Harry, Dzaqi, Atul, Windi, Sulis, Pepew, Bayu, Rizki, Tari, Intan serta keluarga besar Kabinet Berprestasi
10. Para pejuang Rabbani, GEN 554, The Last 9 Samurai, 9 Lebah, dan Bocah FE yang senantiasa menjadi penyejuk hati, penguat jiwa, dan saudara sejati dalam berjuang.
11. Dan teman-teman S1 Pendidikan Bisnis dan Fakultas Ekonomi angkatan 2013

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat bagi peneliti dan semua orang yang telah berjasa dalam kehidupan peneliti. Aammin

Jakarta, 30 Juni 2018

Heri Kurniawan