

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK DAN IKLAN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DI  
JAKARTA**

**ANANDA AMELIANI**

**8135151081**



*Building  
Future  
Leaders*

**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**

**2019**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND TRUST AND ADVERTISING  
WITH PURCHASE DECISION TEA OF SOSRO BOTTLE IN THE  
FACULTY OF ECONOMICS STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF  
JAKARTA***

**ANANDA AMELIANI**

**8135151081**



*Building  
Future  
Leaders*

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

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2019**

## ABSTRAK

**ANANDA AMELIANI**, Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan bulan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200,  $X_1$  bernilai sebesar 0,200,  $X_2$  bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas  $X_1$  dan Y atas  $X_2$  menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $10,719 > 3,079$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$   $t_{hitung} = 2,971$  dan  $t_{tabel} = 1,65950$ , Y atas  $X_2$   $t_{hitung} = 2,368$  dan  $t_{tabel} = 1,65950$ . Nilai koefisien korelasi antara variable kepercayaan merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354 dan nilai koefisien korelasi antara variabel iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  yang diperoleh sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa 17,0 % variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kepercayaan merek dan iklan. Sementara itu, sisanya 83,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Iklan**

## ABSTRACT

**ANANDA AMELIANI**, *The Correlation between Brand Trust and Advertising with Buying Decision Tea Bottle Sosro in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

*This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from February to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between brand trust and advertising with buying decision Tea Bottle Sosro in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 108 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$ . Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on  $X_1$  with Kolmogorov-Smirnov test with significance level ( $\alpha$ ) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200,  $X_1$  equal to 0,200,  $X_2$  equal to 0,200. Because the significance level is  $> 0.05$  it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on  $X_1$  and Y on  $X_2$  yields a significance value on Linearity, that is  $0,000 < 0.05$ , so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on  $X_1$  and  $X_2$  produces  $F_{count} > F_{table}$  which,  $10.719 > 3,079$ , meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 2,971$  dan  $t_{table} = 1,65950$  and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 2,368$  dan  $t_{table} = 1,65950$ . The value of correlation coefficient between variable of brand trust ( $X_1$ ) to buying decision (Y) equal to 0,354 and value of correlation coefficient between variable of advertising ( $X_2$ ) to buying decision (Y) equal to 0,316. Thus, there is a positive and significant relationship between brand trust and buying decision and there is a positive and significant relationship between advertising and buying decision. The coefficient of determination Y on  $X_1$  and  $X_2$  obtained by 0,170 indicating that 17,0% variable buying decision is determined by the brand trust and advertising. Meanwhile, the remaining 83,0% is influenced by other factors.*

**Key word:** *Buying Decision, Brand Trust, Advertising*

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982012001	Ketua Penguji		31/07 2019
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		31/07 2019
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		31/07 2019
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		31/07 2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		31/07 2019
Tanggal Lulus: 26-Juli-2019			

## 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 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, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

  
Ananda Ameliani  
NIM. 8135151081

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“You Only Live Once”*

“Keridaan Allah tergantung kepada keridaan orang tua dan kemurkaan Allah tergantung kepada kemurkaan orang tua”. (HR. Tirmidzi)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lainnya)”. (QS. Al- Insyirah: 6-7)

“If you can’t make it good, at least make it look good”. (Bill Gates)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak, Mamah dan adik tercintak yang selalu setia tiada henti menyayangi dengan tulus, mendukung dalam memberikan moril dan materil selama hidup saya, selalu mendoakan saya, selalu menyemangati dan mempercayai saya untuk dapat meraih mimpi agar menjadi pribadi yang bermanfaat. Saya persembahkan juga skripsi

saya ini untuk Pak Nurdin Hidayat dan Mam Ryna yang telah berjasa

membimbing, sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga kehidupan kita dipenuhi oleh keberkahan dan selamat di dunia maupun di akhirat, serta dapat berkumpul di surga-Nya dan semoga skripsi ini bermanfaat

bagi orang lain.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, saran, arahan, dukungan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, saran yang membangun, motivasi dan juga telah banyak mengajarkan kebaikan selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian ini.



3. Ryna Parlyna, MBA selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah membantu meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta yaitu, Bapak Supriyanto dan Ibu Lenny Suharlina serta adik Annisa Auliyani yang selalu setia mendukung, menemani dan menyangi dengan tulus.
8. Teman-teman tercinta Nathsha, Karisma RN, Rossy Putri, Farah Puteri, Farhah Kamila, Silmina Prastriyati, Lia Indah P, Tiansi Suci Pertiwi, Putrie Nurulia W, Khimatun Lutfiana dan Rachmah Vidya S dan juga teman-teman sebimbangan yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2019

Ananda Ameliani  
NIM.8135151081