

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN IKLAN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI  
JAKARTA DI JAKARTA**

**KHIMATUN LUTFIANA**

**8135150787**



*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 PRODUCT QUALITY AND  
ADVERTISING WITH PURCHASE DECISION SAMSUNG SMARTPHONE  
IN FACULTY OF ECONOMICS STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF  
JAKARTA***

**KHIMATUN LUTFIANA**

**8135150787**



*Building  
Future  
Leaders*

***This 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

**KHIMATUN LUTFIANA**, Hubungan antara Kualitas Produk dan Iklan dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi 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 112 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 19,398 + 0,371 X_1 + 0,489 X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminov* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,171,  $X_1$  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  $60,487 > 3,079$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$   $t_{hitung} = 5,351$  dan  $t_{tabel} = 1,65895$ , Y atas  $X_2$   $t_{hitung} = 6,532$  dan  $t_{tabel} = 1,65895$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 dan nilai koefisien korelasi antara variabel iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,634. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  yang diperoleh sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa 52,6% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk dan iklan. Sementara itu, sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Iklan

## ABSTRACT

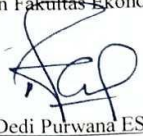
**KHIMATUN LUTFIANA**, *The Correlation between Product Quality and Advertising with Purchase Decision Samsung Smartphone in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

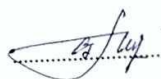


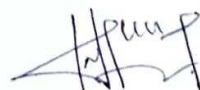

*This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from February to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between product quality and advertising with Purchase Decision Samsung Smartphone in The Faculty 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 112 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 19,398 + 0,371 X_1 + 0,489 X_2$ . Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on  $X_1$  with Kolmogorov-Smimov test with significance level ( $\alpha$ ) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,171,  $X_1$  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,  $60,487 > 3.079$ , meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 5,351$  and  $t_{table} = 1,65895$  and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 6,532$  and  $t_{table} = 1,65895$ . The value of correlation coefficient between variable of product quality ( $X_1$ ) to purchase decisions (Y) equal to 0,584 and value of correlation coefficient between variable of advertising ( $X_2$ ) to purchase decisions (Y) equal to 0,634. Thus, there is a positive and significant relationship between product quality and purchase decisions and there is a positive and significant relationship between advertising and purchase decisions. The coefficient of determination Y on  $X_1$  and  $X_2$  obtained by 0,526 indicating that 52,6% variable purchase decisions is determined by the product quality and advertising. Meanwhile, the remaining 47,4% is influenced by other factors.*

**Key word:** *Purchase Decisions, Product Quality, 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		31/7/2019
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		31/7/2019
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		31/7/2019
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		31/7/2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		31/7/2019

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



Khimatun Lutfiana  
NIM.8135150787

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Learn form yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning”* (Albert Einstein)

*“Patience is a key elemnt of success”* (Bill Gates)

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah)”*  
(HR. Tirmidzi)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Mamah, Bapak dan adik-adik tercinta dan terkasih atas bimbingannya selama ini, serta mendukung dalam memberikan moril dan materil selama hidup saya, selalu mendoakan saya, selalu menyemangati dan mendampingi saya untuk mencapai cita-cita agar dapat menjadi pribadi yang bermanfaat. Semoga perjuangan saya selama ini dapat membuahkan hasil yang manis. Sudah saatnya untuk saya membuktikan kepada kalian, saya siap membuka lembaran baru menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab dan berkarya untuk kepentingan banyak orang. Saya persembahkan juga skripsi saya ini untuk Pak Nurdin dan Mam Ryna yang telah banyak berjasa dalam membimbing, sehingga skripsi ini terselesaikan. Semoga kehidupan kita dipenuhi keberkahan dan selamat di dunia maupun akhirat, serta dapat berkumpul di Surga-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk dan Iklan dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung 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 terima kasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM. M,Si. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, arahan, saran, 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 berguna dan bermanfaat.
5. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, Bapak Sabar dan Ibu Muanah, serta adik Birul Pangestu dan Ahmad Solehan yang selalu setia mendukung memberi semangat, menemani dan menyayangi dengan tulus.
7. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
8. Alesandro Septian Maldini yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan saya terkhusus Rachmah Vidya Sari, Fazriyah, Urva Eyzaara, Ayu Setyaningsih, Lia Indah Pramesti dan Ananda Ameliani serta teman-teman sebimbangan yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

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

Jakarta, Juli 2019

Khimatun Lutfiana