

**HUBUNGAN ANTARA FITUR PRODUK DAN PROMOSI DENGAN
PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE SAMSUNG KE XIAOMI* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA.**

ASTRI OKTAVIANINGRUM

8135151307



*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 RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT FEATURES AND PROMOTION WITH THE BRAND SWITCHING OF SAMSUNG SMARTPHONE BRANDS TO XIAOMI IN FACULTY OF ECONOMIC STUDENTS IN THE ECONOMIC FACULTY OF JAKARTA STATE UNIVERSITY

ASTRI OKTAVIANINGRUM

8135151307



*Building
Future
Leaders*

This scriptie is structured as one of the requirements to obtain a bachelor degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2019

ABSTRAK

Astri Oktavianingrum, 8135151307, Hubungan antara Fitur Produk dan Promosi dengan Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Fitur Produk dan Promosi dengan Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Selama 6 bulan terhitung sejak bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juli 2019 Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik Purposive sampling sebanyak 105 orang. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert. Ketiga variabel yaitu Perpindahan Merek (Y), Fitur Produk (X_1), Promosi (X_2) merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, pertama uji normalitas dan uji lineritas. Kedua uji regresi linier berganda. Ketiga uji hipotesis yang berisi uji t dan uji F. Keempat uji korelasi ganda. Perhitungan terakhir yaitu analisis koefisien determinasi. t_{hitung} pada variabel Fitur Produk sebesar 7,430 dan t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 10,277. Dimana t_{tabel} sebesar 1,65993 ini berarti terdapat pengaruh signifikan parsial variabel Fitur Produk dan Promosi dengan Perpindahan Merek. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, persamaan regresi sederhana memperoleh hasil $\hat{Y} = 20,088 + 0,569 X_1$. Nilai koefisien determinasi dengan nilai R^2 variabel Fitur Produk (X_1) dengan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,349 Sehingga secara parsial yaitu 34,9% sedangkan Nilai koefisien determinasi R^2 Variabel Promosi (X_2) dengan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,506 secara parsial yaitu 50,6%

Kata Kunci: Perpindahan Merek, Fitur Produk, Promosi.

ABSTRACT

Astri Oktavianingrum, 8135151307, *The Relationship Between Product Features And Promotion With The Brand Switching of Samsung Smartphone Brands to Xiaomi in Faculty of Economic Students in The Economic Faculty of Jakarta State University*

The purpose of this study was to determine the relationship between Product Features and Promotion with Samsung Smartphone Brand Transfer to Xiaomi at the Faculty of Economics Students at Jakarta State University. This research was conducted at the Faculty of Economics, Jakarta State University, for 6 months from January 2019 to July 2019. The research method used was the survey method. The population used is the Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The sampling technique used was purposive sampling technique of 105 people. For data collection researchers used a questionnaire with a Likert scale. The three variables namely Brand Transfer (Y), Product Features (X1), Promotion (X2) are the primary data obtained from the distribution of research questionnaires. The data analysis technique used is the first test for normality and linearity. Both tests are multiple linear regression. The three hypothesis tests contained the t test and the F test. Fourth was a multiple correlation test. The last calculation is the analysis of the coefficient of determination. t_{hitung} for Product Feature variable is 7,430 and t_{hitung} for Promotion variable is 10,277. Where the table is 1.65993, it means that there is a significant partial effect on the Product Feature and Promotion with Brand Switching. Because $t_{hitung} > t_{tabel}$, a simple regression equation yields a result $\hat{Y} = 20.088 + 0.569 X1$. The coefficient of determination with the value of Product Feature R^2 (X1) with Brand Displacement (Y) of 0.349 So that it is partially 34.9% while the determinant coefficient value R^2 Promotion Variable (X2) with Brand Displacement (Y) is 0.506 partially that is 50, 6%

Keywords: Brand Switching, Product Features, Promotion.

LEMBAR PENGESAHAN



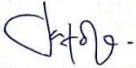
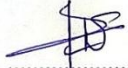

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua Penguji		09/08
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		19/08
3. <u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE, MM</u> NIDK. 8854660018	Sekretaris		09/08
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		09/08
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		09/08

Tanggal Lulus: 06 Agustus 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, 30 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



Astri Oktavianingrum

8135151307

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kegagalan bukan berarti terjatuh. Tetapi.. Menolak untuk bangkit Banyak kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari Betapa dekatnya kesuksesan ketika mereka menyerah
(Thomas Alfa Edison)

"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia"

(Nelson Mandela)

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua atas segala kasih sayang, dukungan, moril dan cinta kasih yang tiada terhingga sampai saat ini. Serta sahabat tercinta dan teman-teman yang sudah menemani, membantu dan selalu memberi semangat yang penuh arti dalam pembuatan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Bu Corry dan Mam Ryna yang tak pernah lelah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih

Astri Oktavianingrum

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang telah memberikan rahmat hingga karunia-Nya sehingga peneliti diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyusun skripsi dengan judul “Hubungan antara Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti masih menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Dr. Corry Yohana. MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, tenaga, waktu, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna MBA Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, tenaga, waktu, kritik, saran, semangat dan dukungan yang tiada hentinya dalam penulisan skripsi ini.
3. Ryna Parlyna MBA Selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
4. Prof.Dr. Dedi Purwarna ES, M. Bus Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Khususnya dosen – dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Kedua Orang tua tersayang yang telah mendoakan anaknya yang tak pernah lelah untuk mendidik hingga sampai saat ini serta dukungan berupa materi maupun moril yang telah diberikan.
7. Galih Trie Prasetya Putra, Vista Lestari, Viddy Septyani, Nestiti Praneswari,yang telah menemani selama menyusun penelitian ini, serta teman – teman seperjuangan satu bimbingan.

8. Teman – teman seperjuangan Pendidikan Bisnis B 2015 yang telah setia menemani dalam masa perkuliahan.

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, 18 Agustus 2019

Astri Oktavianingrum