

**HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA DI JAKARTA**

NOVALINA KUSUMASTUTI

8135153340



*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 AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION WITH THE PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI IN THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENT STATE UNIVERSITY OF JAKARTA IN JAKARTA

NOVALINA KUSUMASTUTI

8135153340



*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

NOVALINA KUSUMASTUTI, Hubungan antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di 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 105 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 18,185 + 0,606 X_1 + 0,128 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 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 $40,596 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 6,478$ dan $t_{tabel} = 1,65993$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 1,777$ dan $t_{tabel} = 1,65993$. Nilai koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653 dan nilai koefisien korelasi antara variabel asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa 44,3% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek dan asosiasi merek. Sementara itu, sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek

ABSTRACT

NOVALINA KUSUMASTUTI, *The Correlation between Brand Awareness and Brand Association with The Purchase Decision Smartphone Xiaomi in The Faculty of Economics Student State University of Jakarta in 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 January to June 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between brand awareness and brand association with the purchase decision Smartphone Xiaomi in The Faculty of Economics Student State University of Jakarta in 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 105 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 18,185 + 0,606 X_1 + 0,128 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smirnov test with significance level (α) = 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, $40,596 > 3,09$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 6,478$ and $t_{table} = 1,65993$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 1,777$ and $t_{table} = 1,65993$. The value of correlation coefficient between variable of brand awareness (X_1) to purchase decision (Y) equal to 0,653 and value of correlation coefficient between variable of brand association (X_2) to purchase decision (Y) equal to 0,463. Thus, there is a positive and significant relationship between brand awareness and purchase decision and there is a positive and significant relationship between brand association and purchase decision. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,443 indicating that 44,3% variable purchase decision is determined by the brand awareness and brand association. Meanwhile, the remaining 55,7% is influenced by other factors.






Key word: *The Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Association*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana, ES, MBus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Ketua Penguji		09-08-2019
2. <u>Dita Purwati, S.Pd, M.Si</u> NIP. 198209082016122004	Penguji Ahli		09-08-2019
3. <u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE, MM</u> NIDK. 8854660018	Sekretaris		09-08-2019
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		09-08-2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		10-08-2019

Tanggal Lulus: 30 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



Noalina Kusumastuti
NIM.8135153340

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.” (QS. Muhammad: 7)

“(Ingatlah), ketika kamu beristightsah (memohon pertolongan) kepada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: “Sesungguhnya Aku akan mendatangkan bala bantuan kepada kamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut.” (QS. Al-Anfal: 9)

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

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Mama, Bapak dan adik tercinta 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 Bu Corry 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 orang lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* 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. Dr. Corry Yohana, MM 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 sekaligus dosen pembimbing akademik 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.
5. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta dan adik saya yang selalu setia mendukung, menemani dan menyayangi dengan tulus.

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

Novalina Kusumastuti