

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

**YULI ARFINA**

**8135150816**



*Building  
Future  
Leaders*

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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2019**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND AWARENESS AND PROMOTION  
WITH THE PURCHASE DECISION OPPO SMARTPHONE IN THE  
FACULTY OF ECONOMICS STUDENT STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
IN JAKARTA***

**YULI ARFINA  
8135150816**



*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

**YULI ARFINA**, Hubungan antara Kesadaran Merek dan romosi dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di 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 promosi *smartphone* oppo 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 114 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 37,419 + 0,290X_1 + 0,344X_2$ . 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  $25,740 > 3,08$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$   $t_{hitung} = 3,231$  dan  $t_{tabel} = 1,65870$ , Y atas  $X_2$   $t_{hitung} = 4,038$  dan  $t_{tabel} = 1,65870$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,456 dan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,503. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan promosi dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$  dan  $X_2$  yang diperoleh sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa 31,7% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek dan promosi. Sementara itu, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Promosi

## ABSTRACT

**YULI ARFINA**, *The Correlation between Brand Awareness and Promotion with The Purchase Decision Oppo Smartphone in The Faculty of Economics Student State University of Jakarta in Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

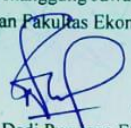
*This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to June 2018. The purpose of this study is to determine the correlation between brand awareness and promotion with the purchase decision oppo smartphone in The Faculty 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 114 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 37,419 + 0,290X_1 + 0,344X_2$ . 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,  $25,740 > 3,08$ , meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 3,231$  and  $t_{table} = 1,65870$  and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 4,038$  and  $t_{table} = 1,65870$ . The value of correlation coefficient between variable of brand awareness ( $X_1$ ) to purchase decision (Y) equal to 0,456 and value of correlation coefficient between variable of promotion ( $X_2$ ) to purchase decision (Y) equal to 0,503. Thus, there is a positive and significant relationship between brand awareness and purchase decision and there is a positive and significant relationship between promotion and purchase decision. The coefficient of determination Y on  $X_1$  and  $X_2$  obtained by 0,317 indicating that 31,7% variable purchase decision is determined by the brand awareness and promotion. Meanwhile, the remaining 68,3% is influenced by other factors.*

**Keyword:** *The Purchase Decision, Brand Awareness, Promotion*

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		09-08-2019
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		09-08-2019
3. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		09-08-2019
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	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

### 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



Yuli Arfina  
NIM.8135150816

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Dan Allah bersama orang-orang yang sabar”.(QS. Al-Anfal:66)

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

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Amak, Abak, Abang, Kakak dan adik- adik tercinta yang selalu 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 Bapak Nurdin Hidayat 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 Kesedaran Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri 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, M.M, M, Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, saran, dan 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.



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 yaitu, Ibu Rawinan dan Bapak Muhammad Dalin, serta kakak saya Agus Medi dan Rika Sofiani dan adik saya Aulia Fitri dan Tania Febriani serta kakak Ipar saya Nurrohman yang selalu setia mendukung, menemani, menyemangati, mendoakan dan menyayangi dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan terkhususnya Adzkia Rahmatillah, Dyah Kartika, Febri Restiana, Khoirunnisa, Novalina Kusumastuti, Rizky Fitriyani, dan Yuniar Dwi Lestari dan juga teman-teman sebimbing 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

Yuli Arfina