

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.