

ABSTRAK

Ismail, Hubungan antara *Brand Extension* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Asus *Smartphone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian asus *smartphone* pada mahasiswa fakultas ekonomi di universitas negeri jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei 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 113 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 26,355 + 0,402 X_1 + 0,490 X_2$. 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 $48,671 > 3,079$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,746$ dan $t_{tabel} = 1,984$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 5,754$ dan $t_{tabel} = 1,984$. Nilai koefisien korelasi antara variabel *brand extension* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,557 dan nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,624. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,469 yang menunjukkan bahwa 46,9% variabel Keputusan Pembelian ditentukan oleh *brand extension* dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Brand Extension*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ismail, *The Correlation between Brand Extension and Product Quality with Purchase Decision Asus Smartphone in Faculty of Economics Student, 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 brand extension and product quality with the decision to purchase Asus Smartphone in Faculty Of Economic Student, 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 113 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 26,355 + 0,402 X_1 + 0,490 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smimov 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 $48,671 > 3,079$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,746$ and $t_{table} = 1,984$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 5,754$ and $t_{table} = 1,984$. The value of correlation coefficient between variable of brand extension (X_1) to purchase decision (Y) equal to 0,557 and value of correlation coefficient between variable of product quality (X_2) to purchase decision (Y) equal to 0,624. Thus, there is a positive and significant relationship between brand extension and purchase decision and there is a positive and significant relationship between product quality and purchase decision. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,469 indicating that 46,9% variable purchase decision is determined by the brand extension and product quality. Meanwhile, the remaining 53.1% is influenced by other factors.

Keyword:, *Brand Extension, Product Quality, Purchase Decision*