

ABSTRAK

KHIMATUN LUTFIANA, Hubungan antara Kualitas Produk dan Iklan dengan Keputusan Pemebelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri 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 112 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 19,398 + 0,371 X_1 + 0,489 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,171, 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 $60,487 > 3,079$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 5,351$ dan $t_{tabel} = 1,65895$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 6,532$ dan $t_{tabel} = 1,65895$. Nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 dan nilai koefisien korelasi antara variabel iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,634. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa 52,6% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk dan iklan. Sementara itu, sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Iklan

ABSTRACT

KHIMATUN LUTFIANA, *The Correlation between Product Quality and Advertising with Purchase Decision Samsung Smartphone in The Faculty of Economics Student in State University of 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 February to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between product quality and advertising with Purchase Decision Samsung Smartphone in The Faculty of Economics Student in 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 112 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 19,398 + 0,371 X_1 + 0,489 X_2$. 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 0,171, 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, 60,487 > 3,079, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 5,351$ and $t_{table} = 1,65895$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 6,532$ and $t_{table} = 1,65895$. The value of correlation coefficient between variable of product quality (X_1) to purchase decisions (Y) equal to 0,584 and value of correlation coefficient between variable of advertising (X_2) to purchase decisions (Y) equal to 0,634. Thus, there is a positive and significant relationship between product quality and purchase decisions and there is a positive and significant relationship between advertising and purchase decisions. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,526 indicating that 52,6% variable purchase decisions is determined by the product quality and advertising. Meanwhile, the remaining 47,4% is influenced by other factors.

Key word: *Purchase Decisions, Product Quality, Advertising*