

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
pendidikan ekonomi*



Oleh :

RISNA PRIMA YUYUN

18053128/2018

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Risna Prima Yuyun
BP/NIM : 2018/18053128
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, 29 Agustus 2022

Pembimbing



Annur Fitri Havati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19900902 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi


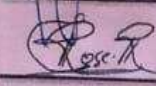
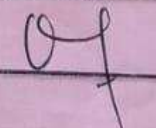
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Risna Prima Yuyun
BP/NIM : 2018/18053128
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 Agustus 2022

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
2	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
3	Anggota	Oknaryana, S.Pd, M.Pd. E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risna Prima Yuyun
Nim/ Tahun Masuk : 18053128/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Kamang Hilir/06 Juni 2000
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2022
Yang menyatakan



Risna Prima Yuyun
NIM. 18053128

ABSTRAK

Risna Prima Yuyun (18053128/2018) : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus William Cochran, sebanyak 97 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, (4) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Risna Prima Yuyun (18053128/2018) : *Effect of Promotion, Product Quality and Brand Awareness on Asus Laptop Purchase Decisions for Padang State University Students*

***Supervisor* : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd**

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality and brand awareness on purchasing decisions for Asus laptops at Padang State University students. The number of research samples was determined based on the William Cochran formula. A total of 97 people were selected using the purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to Padang State University students with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression using SPSS version 21. The results of this study indicate that (1) promotion, product quality and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops, (2) promotions have a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops, (3) product quality has a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops, (4) brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW, karena beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Oknaryana, S.Pd, M.Pd, E selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk Papa Risman dan Mama Nurlela tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dorongan, serta semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Terspesial untuk Adik Muhammad Arif yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasehat serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Terspesial untuk Suci Kurnia Putri, S.Pd, Tiara, S.M, Randrianirina Leonel Juliano dan teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama teman-teman keahlian Tata Niaga dan teman-teman seperbimbingan yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan pembuatan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, sebagai pedoman dan tambahan ilmu bagi penulis dan khususnya kepada teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2022

Risna Prima Yuyun

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 17	
A. Kajian Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. Promosi	29
3. Kualitas Produk.....	34
4. <i>Brand Awareness</i>	38
B. Penelitian Yang Relevan	43
C. Kerangka Konseptual	46
D. Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Variabel Penelitian	52
E. Jenis dan Sumber Data.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Definisi Operasional Variabel	55
H. Instrumen Penelitian.....	56
I. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	58
J. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	70
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	71
B. Hasil Penelitian.....	72
1. Karakteristik Responden.....	72
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
C. Hasil Analisis Data Penelitian	86
D. Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Market Share</i> Laptop 2018-2021	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Alternatif atau Kategori Jawaban Responden.....	57
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	59
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas variabel promosi (X1).....	60
Tabel 3. 5 Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)	60
Tabel 3. 6 Hasil uji validitas variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	61
Tabel 3. 7 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	62
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 3. 9 Rentang Skala TCR.....	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	73
Tabel 4. 3 Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	74
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	77
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	80
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	90

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i>	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Uji Coba Penelitian.....	116
Lampiran. 2 Angket Uji Coba.....	117
Lampiran. 3 Hasil Tabulasi Data Uji Coba Kuesioner	124
Lampiran. 4 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas.....	127
Lampiran. 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	130
Lampiran. 6 Angket Penelitian	131
Lampiran. 7 Tabulasi Data Penelitian.....	137
Lampiran. 8 Tabel Distribusi Frekuensi.....	145
Lampiran. 9 Uji Normalitas	151
Lampiran. 10 Uji Multikolinearitas	152
Lampiran. 11 Uji Heterokedastisitas.....	153
Lampiran. 12 Uji Linearitas	154
Lampiran. 13 Analisis Regresi Berganda.....	155
Lampiran. 14 Dokumentasi Penelitian.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kepemilikan laptop oleh individu	3
Gambar 1. 2 Penggunaan laptop oleh individu	5
Gambar 2. 1 Model sederhana pengambilan keputusan konsumen	20
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21
Gambar 2. 3 Piramida Kesadaran Merek	39
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4. 1 Logo Asus	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

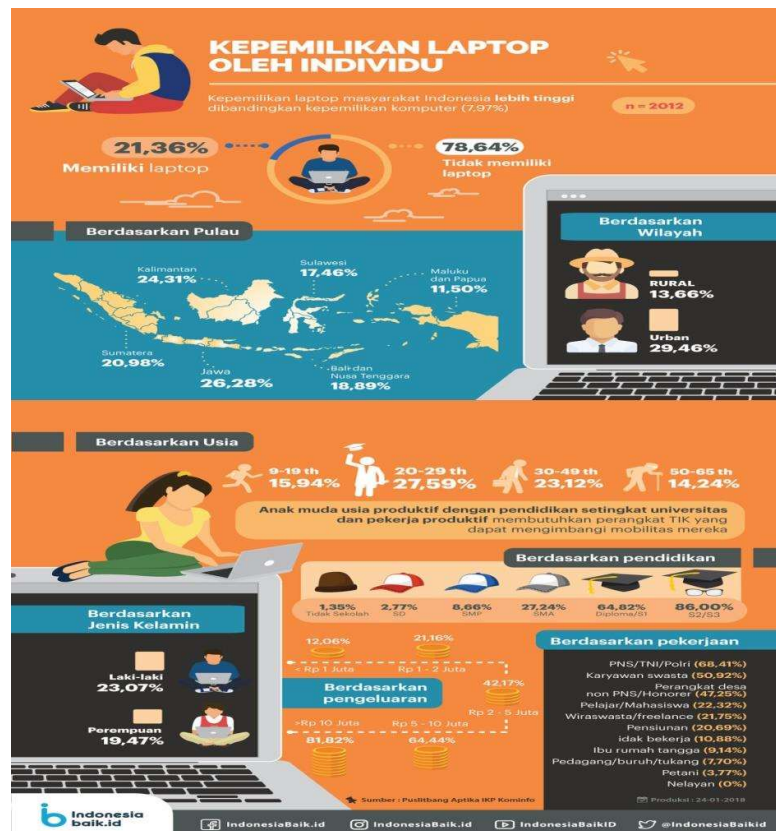
Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Banyaknya ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang begitu cepat di berbagai bidang terutama di bidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan komputer sangat mengesankan. Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas di atas meja saja atau sering disebut *computer desktop* (Kadek Pungki Setiawan Jordi, 2013:3). Perkembangan pola pikiran serta peradaban manusia, muncul dengan berbagai konsep atau ide baru bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas meja saja, tetapi juga dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat serta lebih mudah dibawa bagi setiap orang yang menggunakannya, komputer jenis inilah yang disebut dengan laptop.

Laptop merupakan produk elektronik yang saat ini digemari oleh masyarakat dan merupakan sebuah sistem yang sangat lengkap, semua perangkat yang ada pada komputer terpisah, sedangkan pada laptop semuanya sudah menyatu, sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, presentasi, bermain *game*, menonton film dan banyak hal yang dapat dikerjakan dengan menggunakan laptop. Kegunaan laptop bagi seseorang

dapat menyimpan data semua pekerjaan, terutama bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah diam pada suatu tempat karena laptop ringan dan mudah dibawa kemana-mana (Feby Febrina, 2018:3).

Tuntutan permintaan produk laptop yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas laptop yang dimiliki agar mempunyai ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya untuk mempertahankan produk. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk pasti akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Melihat banyaknya inovasi dari berbagai laptop, mulai dikeluarkan laptop dengan *versi* terbaru, konsumen akan mencari laptop yang memiliki spesifikasi yang tinggi seperti RAM, VGA dan kapasitas media penyimpanan yang memadai, karena spesifikasi akan mempengaruhi kinerja dari laptop. Serta daya tahan baterai yang baik dan berkualitas sangat dibutuhkan, karena pada saat ini banyak konsumen yang menggunakan laptop dengan waktu yang lebih lama dan konektivitas dari sebuah laptop akan menjadi penting untuk diperhatikan oleh konsumen agar konsumen bisa menjalankan pekerjaannya dengan lancar. Adanya konektivitas yang lancar maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan suatu produk laptop.



Gambar 1. 1 Kepemilikan laptop oleh individu

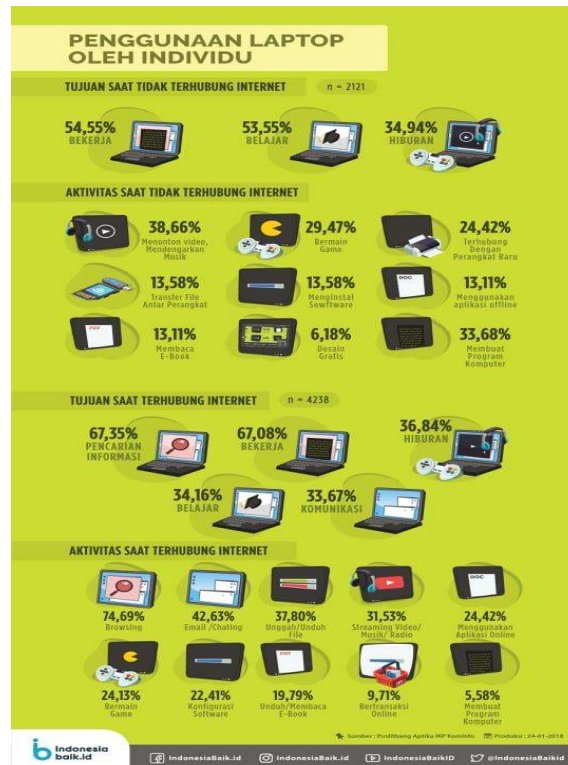
Sumber: *indonesiabaik.id*

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna laptop di Indonesia adalah 21,36% dari total masyarakat Indonesia yang memiliki laptop. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan dengan kepemilikan komputer yang hanya 7,97% atau terdapat selisih persentase sebesar 13,39%. Fleksibilitas yang ditawarkan oleh laptop yang dapat dibawa kemana saja serta dapat digunakan kapan saja menjadi salah satu faktor populernya perangkat ini dibandingkan dengan komputer.

Berdasarkan usia, masyarakat yang berusia 20-29 tahun lebih banyak yang memiliki laptop dibandingkan rentang usia lainnya. Rentang usia ini

biasanya didominasi oleh kalangan anak muda usia produktif yang masih mengecam pendidikan setingkat Universitas. Berdasarkan kategori pendidikan menunjukkan bahwa mahasiswa S2/S3 masih menjadi kelompok masyarakat yang paling tinggi persentasenya untuk kepemilikan laptop yaitu mencapai 86,00%. Diploma/S1 merupakan persentase paling tinggi setelah S2/S3 yaitu 64,82%.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam pasar penjualan laptop, dilihat dari banyaknya kegiatan mahasiswa yang dapat dikerjakan dengan memanfaatkan laptop, baik itu kegiatan yang berhubungan dengan akademis maupun non akademis. Pada umumnya kalangan mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri maka bagi konsumen yang masih berstatus mahasiswa mempertimbangkan untuk memilih laptop mana yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sangatlah penting. Dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa seperti mencari informasi, mengerjakan tugas, melakukan presentase, mengetik, mengolah data dan menyelesaikan pekerjaan yang berhubungan dengan perkuliahan ataupun organisasi di kampus. Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan laptop untuk menunjang perkuliahan. Banyaknya pengguna laptop di kalangan mahasiswa saat ini menjadi fenomena yang baru.



Gambar 1. 2 Penggunaan laptop oleh individu
Sumber : *indonesiabaik.id*

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan laptop sangat tinggi, hal ini terkait dengan mobilitas dan kemudahan dalam penggunaan. Penggunaan untuk bekerja dan belajar memiliki proporsi yang cukup tinggi dan seimbang masing-masing mencapai 54,55% dan 53,65%. Sedangkan penggunaan laptop untuk hiburan hanya 34,94%. Untuk penggunaan laptop saat terhubung dengan internet, untuk keperluan mencari informasi memiliki proporsi yang tinggi yaitu 67,35%. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa fungsi laptop bagi mahasiswa sangat banyak mulai dari pencarian informasi, browsing dan belajar.

Mahasiswa saat ini beramai-ramai memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan, terdapat berbagai jenis merek laptop yang digunakan oleh mahasiswa seperti Acer, Lenovo, Dell, Apple, Toshiba, HP dan Asus. Salah satu merek laptop yaitu Asus, Asus adalah perusahaan yang memproduksi perangkat keras komputer. Didirikan pada tanggal 2 April 1989 oleh T H Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh dan M T Liao. Perusahaan ini bermarkas di kota Taipen Taiwan. Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi laptop, notebook, LED/LCD panel, telepon selular, monitor, *motherboard*, kartu grafis bahkan tablet PC (Nazri Adlaimi, 2018:1).

Banyaknya inovasi yang dilakukan oleh Asus guna mempertahankan pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadikan Asus sebagai pilihan yang disenangi (Andre Chrisdian, 2019:2). Asus sendiri sudah dikenal di lingkungan masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan dengan mudah memasarkan laptop kepada konsumen. Perusahaan sendiri mampu menciptakan berbagai inovasi yang dapat disenangi oleh masyarakat terlebih mahasiswa.

Dalam melakukan persaingan untuk memenangkan hati konsumen tidaklah mudah, hal ini diperlukannya usaha maupun strategi-strategi dari perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi akan memberitahu kepada masyarakat dan mahasiswa mengenai informasi dari laptop Asus, serta kualitas laptop juga sangat menentukan mahasiswa untuk membelinya dikarenakan harus sesuai dengan kebutuhan untuk belajar, apabila mahasiswa membeli laptop dikarenakan harganya murah namun memiliki kualitas yang tidak bagus seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang disimpan menyebabkan menurunnya performa *hardisk* maka akan menimbulkan masalah.

Begitu juga kesadaran merek, jika bagus di ingatan mahasiswa maka akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Serta adanya strategi yang tepat dengan pangsa pasar maka akan membantu perusahaan dalam melakukan penjualan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dengan kualitas baik, promosi yang menarik serta kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut agar dapat dibandingkan dengan pesaing dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Dilihat dari warna, spesifikasi, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri laptop merek Asus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain,

namun dari waktu ke waktu laptop Asus ini mengalami permintaan yang fluktuatif dari tahun ke tahun peminat. Hal ini dapat dilihat bahwa laptop merek Asus mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data *market share*.

Tabel 1. 1 Market Share Laptop 2018-2021

Nama Merek	2018	2019	2020	2021
Lenovo	22,5%	24,1%	24,6%	24,7%
HP	21,7%	22,2%	22,1%	21,8%
Dell	16,2%	16,8%	16,4%	17,6%
Apple	6,9%	7,0%	7,1%	7,6%
Acer	6,1%	5,7%	7,3%	7,2%
Asus	6,0%	5,5%	5,8%	6,4%

Sumber : Statista.com

Pada data tabel 1.1 menunjukkan bahwa laptop Lenovo menguasai pasar dimana dari tahun ke tahun yaitu 2018-2021 laptop Lenovo tetap berada pada posisi pertama setelah itu diikuti oleh laptop merek HP, Dell, Apple dan Acer. Untuk laptop merek Asus sendiri mengalami penurunan pangsa pasar. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami penurunan 0,5%. Pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan 0,3 persen dan tahun 2020 sampai 2021 naik 0,6%. Hal ini menunjukkan bahwa laptop Asus mengalami penjualan yang fluktuatif. Sedangkan laptop dengan merek Lenovo mengalami penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat. Tahun 2018 sampai 2019 meningkat 1,6%, 2019 sampai 2020 meningkat sebesar 0,5% dan tahun 2020 sampai 2021 meningkat 0,1%.

Hal ini menjelaskan bahwa pesaing terberat dari laptop Asus adalah Lenovo yang mana merupakan merek terkuat dengan peminatnya yang

lebih banyak serta penjualan laptop Lenovo menduduki peringkat pertama sebagai pilihan konsumen. Masih terdapat laptop merek lain yang menjadi pesaing laptop Asus seperti laptop HP, Dell, Apple dan Acer.

Seperti yang bisa dilihat di tabel 1.1, Laptop Asus masih mengalami penjualan yang tidak signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian rendah. Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, sehingga pada saat menentukan pilihan akan membeli produk yang mereka inginkan mendapatkan keputusan yang tepat untuk dilakukan.

Tabel 1.2 Survei awal tentang gambaran laptop yang digunakan mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Merek Laptop yang Digunakan	Jumlah	Persentase
1	Acer	9	30%
2	HP	7	23,2%
3	Asus	6	20%
4	Lenovo	2	6,7%
5	Apple	2	6,7%
6	Dell	2	6,7%
7	Toshiba	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber : Obsevasi Awal

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang ada, pengguna laptop paling tinggi yaitu pada laptop merek Acer sebanyak 9 responden atau 30%, diikuti oleh laptop merek HP sebanyak 7 responden atau 23,2% yang paling banyak digunakan mahasiswa setelah merek Acer, peringkat ketiga yaitu laptop merek Asus yang paling banyak digunakan

mahasiswa yaitu 6 responden atau 20%. Diikuti oleh laptop Lenovo, Dell, Toshiba dan Apple sebanyak 2 responden atau 6,7%.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengguna laptop Asus masih dibawah laptop merek Acer dan HP. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa yang menggunakan laptop dengan merek lain dibanding dengan laptop merek Asus.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif maka perusahaan laptop Asus perlu melakukan analisa terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Analisa yang dilakukan adalah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk laptop Asus sehingga untuk kedepannya dapat dianalisa dan diantisipasi dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor eksternal. Dalam faktor eksternal terdapat produk yang terdiri dari kualitas produk, merek, kemasan, harga, promosi dan tempat. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa

semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk (Muhammad Gigih Made, 2015:9).

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, untuk mencari informasi terhadap produk laptop Asus dan mempertimbangkan keputusan yang akan diambil setelah mendapatkan informasi tentang produk laptop Asus.

Promosi ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adanya promosi akan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga akan membuat konsumen yang memutuskan untuk membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Banyak produk yang beredar di pasaran membuat perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Banyak pesaing yang mulai bermunculan dengan produk yang sama menjadi kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lainnya. Dengan demikian menjadi ancaman

bagi beberapa perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang mereka hasilkan, agar mampu menarik minat konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Produk yang berkualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian Ernawati, (2019:17) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Jadi dari beberapa pernyataan hasil observasi menyatakan bahwa kualitas dari satu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk bagus maka keputusan pembelian juga akan meningkat, namun jika kualitas produk tidak bagus, maka keputusan pembelian akan menurun.

Setelah mengidentifikasi kualitas produk, terdapat juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Akbarsyah (2012:81) yang

menyatakan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen dalam mengingat dan mengenali merek sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Jika *brand awareness* baik di ingatan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat, begitupun sebaliknya jika kesadaran merek terhadap suatu produk rendah, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan laptop Asus masih kalah dari laptop merek lain.
2. Keputusan pembelian laptop Asus yang masih rendah.
3. Minimnya promosi dan informasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli.
4. Banyaknya pesaing produk laptop Asus.

C. Pembatasan Masalah

Terkait dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas agar penelitian ini lebih terarah lagi, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan penulis teliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Laptop Asus.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain dapat digunakan:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan penelitian.

b. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi dalam pemasaran berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan

brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Laptop Asus.

d. Bagi konsumen

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pada saat akan membeli Laptop Asus.