

**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 Hayati, 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


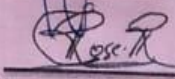
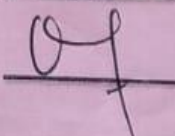
Keahlian : Tata Niaga

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 beliauah 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

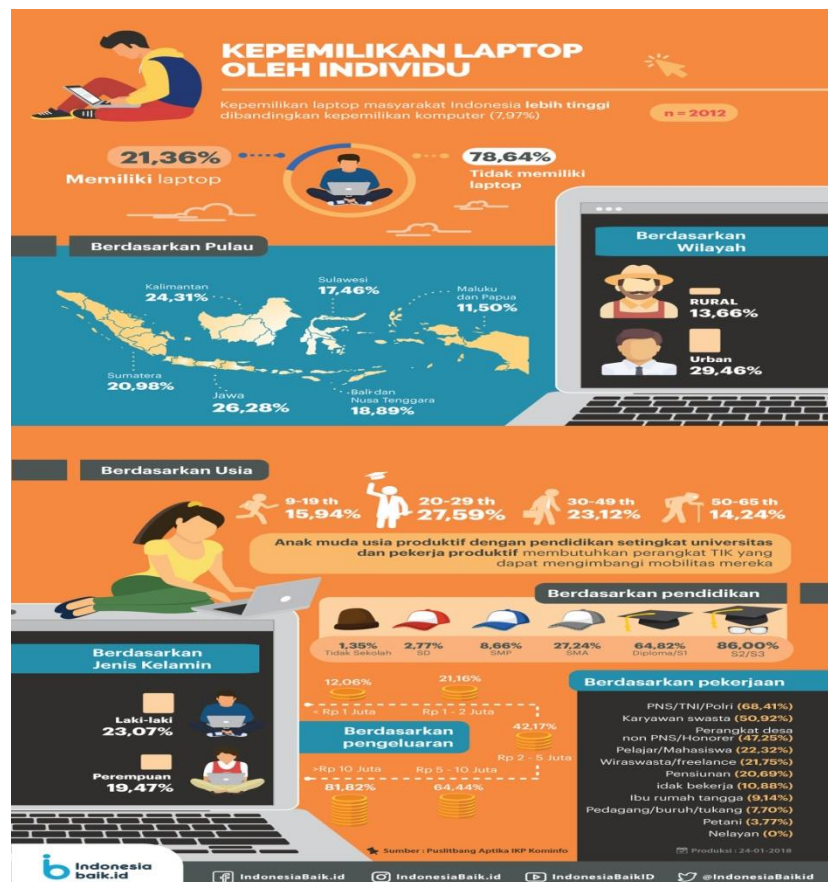
Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Banyaknya ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang begitu cepat di berbagai bidang terutama di bidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan komputer sangat mengesankan. Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas diatas 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.



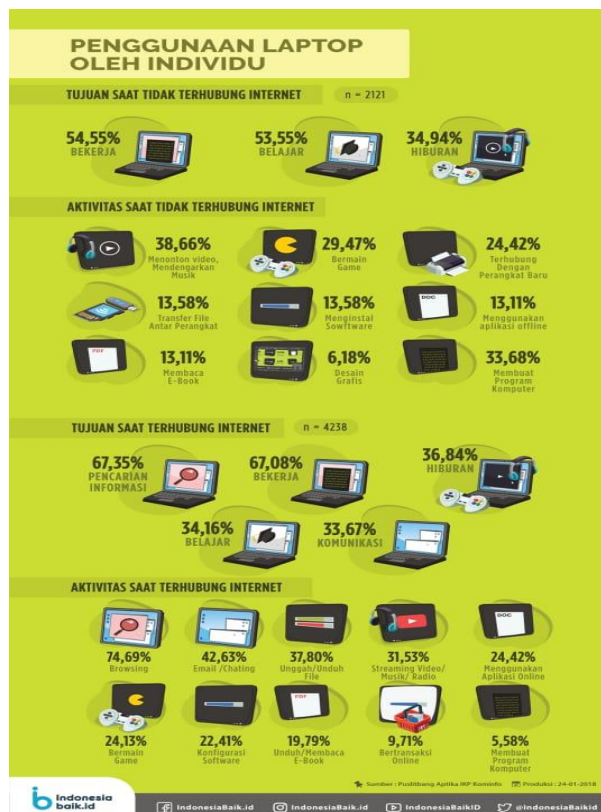
Gambar 1. 1 Kepemilikan laptop oleh individu
Sumber: indonesiabaik.id

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 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.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2009: 188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Kemudian Kotler dan Keller (2009:206) menyatakan bahwa “secara umum ada tujuh peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu pencetus (*initiator*), pengguna (*user*), pihak yang mempengaruhi (*influencer*), pengambilan keputusan (*deciders*), pemberian persetujuan (*approvers*), pembeli (*buyer*) dan penjaga gerbang (*gatekeepers*)”.

Jadi, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan atau proses sebelum mengambil keputusan pembelian serta kombinasi dari pengetahuan dalam memilih salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa. Keputusan pembelian juga harus memahami setiap sisi perilaku konsumen dan bagaimana cara pengambilan keputusan secara aktual dengan menerapkan pilihan yang paling menguntungkan. Pembelian suatu barang atau jasa tidak diperuntukkan untuk menciptakan kerugian bagi

konsumen sehingga perusahaan harus mengawasi setiap elemen-elemen yang mampu mengurangi keputusan pembelian tersebut.

b. Model Sederhana Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:7) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahapan yang berbeda namun memiliki hubungan satu sama lain yaitu :

1) Tahap Masukan

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan untuk produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu:

- a) Usaha pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk itu sendiri, harga, promosi dan distribusi penjualan.
- b) Pengaruh sosiologi eksternal konsumen seperti keluarga, teman teman, kelas sosial serta budaya dan sub budaya.

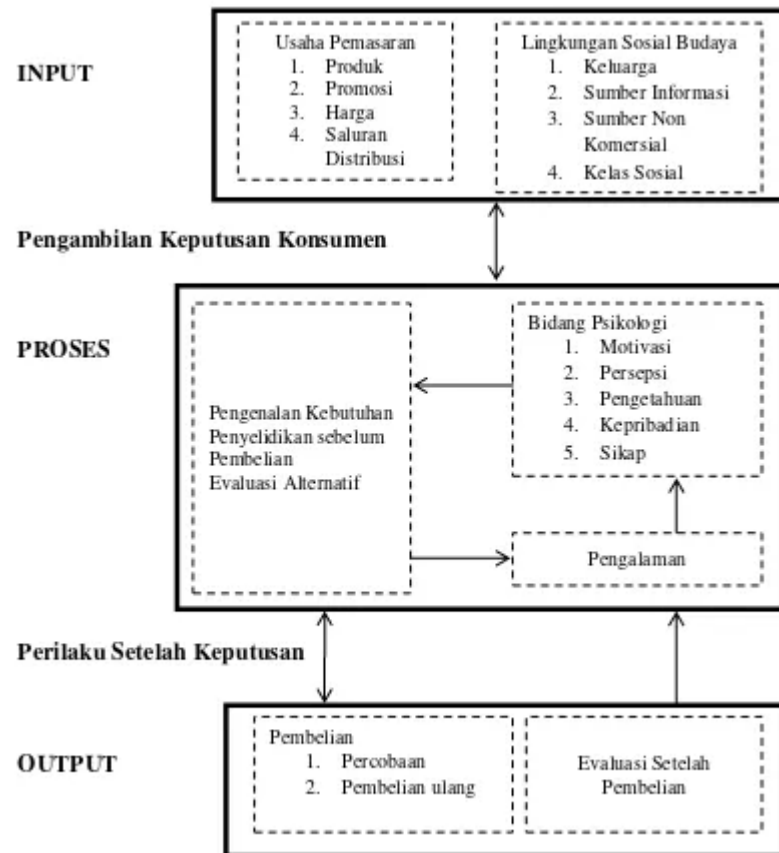
2) Tahap Proses

Tahap proses ini memfokuskan pada cara konsumen dalam mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi setiap individu seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum proses pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pengalaman

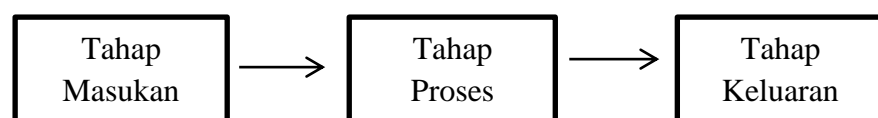
yang didapat pada evaluasi alternatif akan mempengaruhi sifat psikologis yang ada.

3) Tahap Keluaran

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua jenis kegiatan setelah pengambilan keputusan yang saling berkaitan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian produk yang murah serta tidak tahan lama akan berpengaruh kepada produsen dan bisa sebagai pembelian percobaan. Jika konsumen puas maka ia akan mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian yaitu konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Apabila produk tahan lama maka pembelian yang dilakukan mungkin hanya sekali. Hal itu menandakan bahwa produk diterima baik.



Gambar 2. 1 Model sederhana pengambilan keputusan konsumen
Sumber : Perilaku Konsumen, Schiffman dan Kanuk (2008:8)



c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan dalam setiap pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Apabila kebutuhan sudah teridentifikasi, konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Secara umum, konsumen menerima informasi mengenai suatu produk yaitu berasal dari pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik.

3. Evaluasi Alternatif

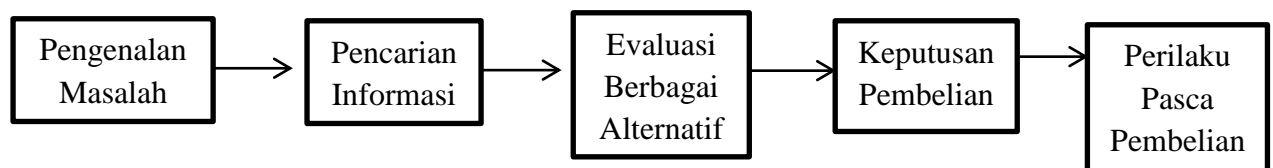
Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif merek.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian setelah mengetahui produk mana yang menjadi kebutuhan dasar dan yang terbaik bagi konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009: 184)

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, di mana budaya memiliki komponen-komponen:

1. Budaya, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di setiap negara.
2. Sub-budaya, setiap sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
3. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut sering terbentuk dengan sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka dan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

1. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi yang utama dan paling berpengaruh.

3. Faktor pribadi

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi :

1. Usia dan tahap siklus produk

Selera dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

3. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku konsumen).

4. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

4. Faktor psikologis

1. Motivasi

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic* kebutuhan itu timbul dari tekanan psikologis misalnya rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman.

Menurut Kottler dan Keller (2009:178), Ada beberapa teori terkenal tentang motivasi manusia membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen strategi pemasaran yaitu:

a. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi sendiri.

b. Teori Maslow

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu, jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dan yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan.

Terdapat lima tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow, yaitu:

1. *Physiological*, kebutuhan ini merupakan titik awal dari teori motivasi yang disebut sebagai dorongan psikologis.
2. *Safety*, setelah kebutuhan psikologis terpenuhi, maka kebutuhan baru akan muncul dimana Maslow menyebutkan sebagai kebutuhan akan keamanan.
3. *Belongingness*, setelah kebutuhan psikologis dan keamanan terpenuhi maka timbullah kebutuhan akan cinta dan kasih sayang setelah kebutuhan diterima oleh pihak lain.
4. Selanjutnya orang tersebut akan berusaha untuk membangun suatu hubungan dengan orang-orang yang ada disekitarnya dan mencoba meraih apa yang diinginkannya.
5. *Ego need*, dalam tahap ini tergambar dimana seseorang ingin diterima dan dinilai oleh pihak lain, kebutuhan ini diperlukan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain dan kontribusi pada lingkungan untuk merasa diterima serta dinilai.
6. *Self-actualization*, pada akhirnya waktu semua kebutuhan telah terpenuhi terkadang seseorang masih merasa tidak senang dan puas. Kecuali orang tersebut menjalankan apa yang sesuai dengan dirinya.

c. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan yaitu :

1. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengerti masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

2. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi kepercayaan dan kecenderungan seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan.

5. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, diantaranya daya tahan produk, kualitas produk, kemasan produk dan lain lain. Sedangkan faktor non produk adalah manfaat tambahan dari produk dan hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk. Seperti promosi dan iklan, reputasi merek, harga beli dan harga jual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:51) terdapat empat bauran pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2012:51), produk kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Faktor produk atau jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian seperti:

a. Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk sangat penting diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan melihat kualitas dari sebuah produk agar tidak kecewa dalam membeli produk. Apabila kualitas produk nya bagus maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

b. Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:52) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari satu penjual dengan pesaingnya. Kesadaran merek sangat dibutuhkan dalam membeli suatu produk, dikarenakan banyak konsumen yang membeli saja produk tersebut tanpa mengetahui dan mengenali merek dengan baik.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:3) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka penjualan dari suatu produk meningkat dikarenakan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk.

3. *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Promosi memiliki peranan yang penting dikarenakan untuk memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi dari produk tersebut. Oleh karena itu dengan adanya promosi maka konsumen akan mudah mendapatkan informasi dan yakin untuk membeli suatu produk.

4. *Place* (Tempat)

Tempat menyangkut lokasi, persediaan, dan transportasi untuk menuju tempat tersebut. Apabila lokasi sangat strategis dan berada di daerah yang mudah dijangkau maka konsumen akan mudah mengetahui tentang keberadaan suatu produk yang membuat keputusan pembelian bisa dilakukan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2018:219) menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif dalam jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk dan jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Ada banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti melalui media iklan, brosur, pamflet, ataupun iklan yang berada di belakang layar. Perusahaan harus senantiasa melakukan promosi dengan baik agar produk-produknya dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

Menurut Alma (2013:179) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Artinya promosi merupakan kegiatan dalam menyampaikan informasi lewat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

tersebut. Promosi juga menciptakan rasa ingin tahu konsumen tentang informasi yang ada pada produk perusahaan sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan pada produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan. Untuk itu perusahaan harus selalu menjaga promosinya agar keputusan pembelian terhadap produk tersebut dapat terjaga dengan baik.

b. Dimensi Promosi

Menurut Hermawan (2012:132) alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasi yaitu:

a. Diskon harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk mendukung dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

b. Kesepakatan harga kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan *price pack deal* diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang ditempelkan pada kemasan.

c. Pengembalian dana dan rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

d. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengencer. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (*mail*).

e. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk.

f. Hadiah

Hadiah merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. Hadiah kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

g. *Continuity programs*

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran.

h. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ke tangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen.

i. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa atau layanan dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk meningkatkan citra (*brand*) yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:478), indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan suatu promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan *event*.

3. *Personal Selling*

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Contoh ketika konsumen meragukan tentang apa yang diiklankan oleh pengencer, dengan adanya diskon maka niat membeli konsumen memiliki dampak yang besar. Keterkaitan promosi dengan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Sopiah (2013:333) teori *model of buying behavior* menjelaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam keputusan

pembelian konsumen, mempengaruhi para konsumen dengan tawaran yang lebih diikuti oleh premium dan kontes. Ketika konsumen meragukan tentang apa yang diiklankan dari pengencer, dengan adanya diskon maka niat membeli konsumen memiliki dampak yang lebih besar. Keterkaitan promosi dengan keputusan pembelian adalah salah satu cara memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu keadaan yang dapat berubah-ubah atau dinamis yang memiliki hubungan erat dengan produk, jasa, manusia dan kondisi lingkungan yang memenuhi atau bisa jadi dapat melampaui standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas sebuah produk merupakan aspek yang menjadi perhatian khusus oleh perusahaan penyedia produk, jasa, manusia dan kondisi lingkungan yang memenuhi atau bisa jadi dapat melampaui standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas sebuah produk merupakan aspek yang menjadi perhatian khusus sebuah perusahaan karena kualitas produk berkaitan dengan masalah keputusan konsumen (Suari, 2019:26).

American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan ciri khas atau karakteristik kualitas total produk atau jasa yang

berhubungan dengan kemampuannya memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada intinya kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk atau layanan jasa.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas atau juga disebut dengan mutu merupakan keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dinyatakan langsung atau disampaikan secara tersirat. Sementara dilihat dari sudut pandang produsen kualitas atau mutu merupakan keadaan fisik, manfaat, fungsi dan sifat sebuah produk yang kemudian dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat ataupun fungsi dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:132).

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi nilai manfaat, daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut-atribut produk lainnya. Jika suatu produk telah mampu menjalankan fungsinya dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik terbukti dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong, 2008:258).

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk merupakan sejauh mana kemampuan produk dapat

melaksanakan fungsi-fungsinya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta selera pasar agar konsumen dapat merasakan manfaat-manfaatnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:68), terdapat tujuh indikator kualitas produk antara lain:

a. *Performance*

Indikator yang berkaitan erat dengan aspek fungsional dari produk yang bersangkutan dan merupakan ciri khusus atau karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

b. *Feature*

Aspek setelah *performance* yang dapat menyempurnakan fungsi dasar dari sebuah produk dengan pilihan-pilihan atau beberapa alternatif dan cara pengembangan produk tersebut.

c. *Reliability*

Indikator yang berkaitan dengan kemampuan sebuah produk untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Konsumen cenderung akan memilih produk yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Bagi konsumen *reliability* atau nilai keandalan ini berguna untuk mempertimbangkan pengeluaran biaya untuk jenis produk yang sama.

d. *Conformance*

Tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

e. *Durability*

Ukuran masa atau jangka waktu pemakaian produk.

f. *Serviceability*

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan sebuah produk.

g. *Aesthetics*

Karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan kualitas produk yang baik maka pembeli akan sangat yakin untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai suatu produk yang didasari oleh adanya perasaan dan anggapan konsumen yang tercermin dari sikap konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Oleh karena itu, perlu diusahakan oleh perusahaan agar kualitas produk menarik para pembeli dan kualitas yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen setelah memakai suatu produk. Kualitas yang baik mendorong keinginan konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan produk yang bersangkutan. Terjalinnya ikatan antara konsumen dengan perusahaan dapat membantu perusahaan mengevaluasi harapan-harapan konsumen terhadap produk dan memahami selera konsumen secara mendalam (Dwi Agung Wicaksono, 2019:20).

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan didukung oleh pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh Ronny A. Rusly (2002:206) “kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. *Brand Awareness*

1. *Pengertian Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani (2010:62) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali dan

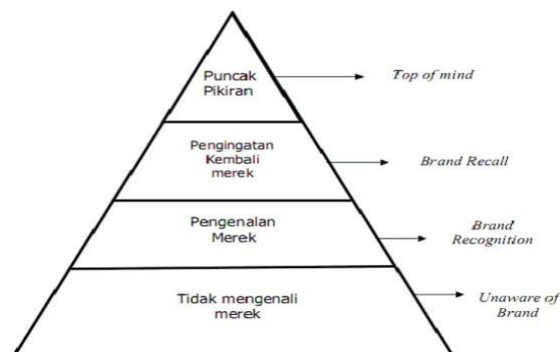
mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition* (Aaker dalam Chi, 2009:136).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

2. Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran *Brand Awareness* dalam *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan-tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* (Aaker, 2018:91). Berikut ini adalah tingkatan-tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi kesadaran merek :



Gambar 2. 3 Piramida Kesadaran Merek
 Sumber : Hermawan Kartajaya (2010:64)

Menurut Kartajaya (2010:64-65) kesadaran merek dapat diukur dari tingkatan berikut :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan dan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.

3. Peningat kembali merek (*brand recall*)

Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “peningat kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningat kembali tanpa bantuan.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Puncak pikiran merupakan tindakan paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Aaker, (2001:167), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* ada dua yaitu dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan.

a. Faktor dari dalam perusahaan

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi luas.

b. Faktor dari luar perusahaan

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan.
- b. Merek tersebut berhasil, merek yang lain menggunakannya

4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyanto (2006:26) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah brand yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*.

1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut, termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

4. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:54). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Liwe (2013:13) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen membeli Kentucky Fried Chicken Manado. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa

kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

B. Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa dan hampir sama yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Liwe (2013) Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado	Variabel X (Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk) Variabel Y Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian, untuk variabel bebasnya Kesadaran merek dan kualitas produk.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebasnya keragaman produk peneliti tidak menggunakan variabel tersebut dan objek penelitian juga berbeda.	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kentucky di Manado. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Manado. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kentucky manado. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Dheany Arumsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.	Variabel X (Kualitas Produk, Harga, Promosi) Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya kualitas produk dan promosi.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel bebasnya yaitu harga. Peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
3	Devi Krisnawati (2016) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota <u>Bandung</u>)	Variabel X (<i>Brand Awareness</i>) Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya <i>Brand Awareness</i>	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya yaitu Aqua sedangkan penulis objek penelitiannya laptop Asus.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4.	Rifqi Sulthan Fajrezzy (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Variabel X (Kualitas Produk, Harga) Variabel Y Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya kualitas produk dan objek penelitian yaitu laptop Asus.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebasnya, penulis tidak menggunakan harga sebagai variabel.	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus.
5	Steven, Angelina Fitria Rina Sari (2019) Pengaruh Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua	Variabel X (Promosi, <i>Brand Awareness</i>) Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebasnya promosi dan <i>brand awareness</i> dan variabel terikatnya keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitiannya.	Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6	Dr Hsin Kuang Chi (2009) <i>The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Variabel X Brand Awareness Variabel Y: <i>Purchase Intention</i>	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebasnya <i>brand awareness</i> .	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitiannya dan pada penelitian terdahulu ada variabel mediasi dan penelitian penulis tidak ada.	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber : Berbagai jurnal tahun 2009-2019

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang akan diteliti diuraikan dengan pedoman kajian teori diatas.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang membeli laptop asus dengan berbagai pertimbangan yang diputuskan oleh konsumen. Produk laptop Asus merupakan sesuatu yang dibuat dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

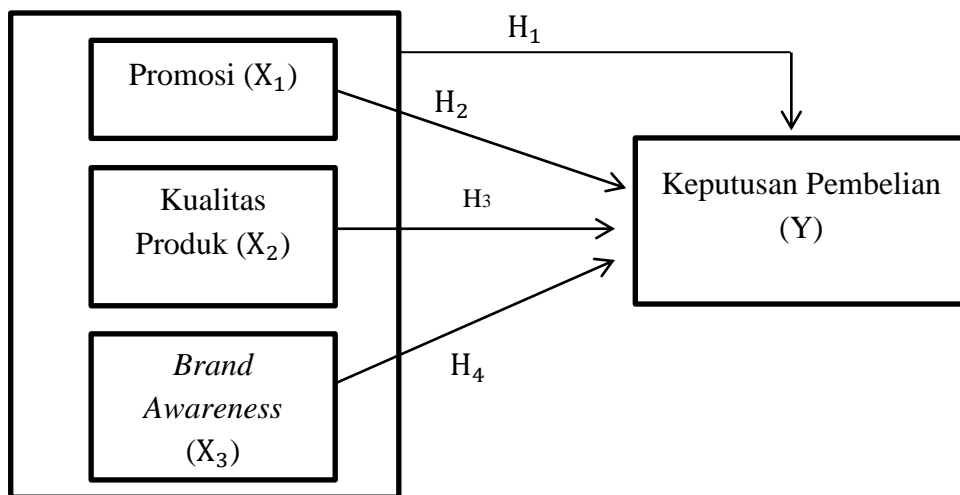
Kualitas produk akan berpengaruh besar terhadap pencapaian tujuan dari pihak produsen dalam memasarkan produk laptop Asus. Karena kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting ketika seorang

konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Ketika kualitas produk tersebut tidak baik, maka konsumen akan berfikir untuk membeli.

Promosi akan sangat berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Karena promosi memberikan informasi detail tentang laptop Asus yang dipasarkan kepada konsumen, terutama untuk target pasar yang diinginkan perusahaan. Konsumen akan melihat dan tertarik untuk membeli laptop Asus tersebut dengan cara membuat dan memilih media promosi yang tepat.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Apabila melihat logo atau image, warna langsung muncul dipikiran konsumen tentang brand tertentu. Jika *brand* tersebut bagus di ingatan konsumen, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika *brand* tersebut sudah tidak bagus dalam ingatan konsumen maka akan membuat keputusan pembelian tidak akan dilakukan. Oleh karena itu *brand awareness* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan kedalam kerangka konseptual penelitian, agar penelitian lebih terarah nantinya seperti gambar berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual yang telah peneliti uraikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut ini:

1. Hipotesis pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan *Brand Awareness* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁ :Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan *Brand Awareness* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hipotesis keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin baiknya promosi dan kualitas produk dan semakin tingginya *brand awareness* laptop Asus maka akan berdampak semakin meningkatnya keputusan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi pada Laptop Asus maka akan berdampak semakin meningkatnya keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk pada laptop Asus maka akan berdampak semakin meningkatnya keputusan pembelian.
4. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Universitas Negeri

Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek pada laptop Asus maka akan berdampak semakin meningkatnya keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil pengujian pada Promosi (X_1). Hasil penelitian dari tingkat capaian responden (TCR) pada promosi dikategorikan sangat kuat dengan nilai TCR 85,90%. Pada variabel promosi (X_1), nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator periklanan, yaitu dengan pernyataan “saya membeli laptop Asus karena iklan laptop Asus sangat menarik perhatian”. Untuk itu disarankan agar perusahaan bisa membuat periklanan yang kreatif dan inovatif agar iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian konsumen, bahasa yang digunakan mudah dimengerti, iklan bersifat membujuk dan mengajak, serta iklan yang ada di instagram sebaiknya ada yang bahasa Indonesia, karena tidak semua orang bisa mengerti dengan bahasa Inggris. Karena dari iklan tersebut akan mengetahui informasi dari produk laptop Asus. Jika periklanannya bagus, maka konsumen akan melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya.

- b. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kualitas produk (X_2). Hasil penelitian dari tingkat capaian responden (TCR) pada kualitas produk dikategorikan sangat kuat dengan nilai TCR 84,65%. Pada variabel kualitas produk (X_2), nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator daya tahan, yaitu dengan pernyataan “Baterai laptop Asus lebih tahan lama dari produk lain”. Dari jawaban tersebut banyak konsumen yang mengatakan tidak setuju. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan agar memiliki inovasi atau penambahan kapasitas baterai dan kualitas nya agar saat konsumen memakai tidak cepat habis dan dapat diketahui bahwa saat ini laptop sangat penting menunjang pekerjaan yang sangat dibutuhkan dalam waktu yang lama.
- c. Berdasarkan hasil pengujian pada *Brand Awareness* (X_3). Hasil penelitian dari tingkat capaian responden (TCR) pada *brand awareness* dikategorikan sangat kuat dengan nilai TCR 85,77%. Pada variabel *brand awareness* (X_3), nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator *consumption* yaitu dengan pernyataan “saya masih mengingat merek laptop Asus walaupun sedang menggunakan produk laptop lain dan saya mengingat laptop Asus ketika melihat orang lain menggunakan laptop lain”. Untuk itu disarankan untuk perusahaan agar dapat membangkitkan kesadaran merek yang kuat di pikiran konsumen seperti ada keunikan yang membuat konsumen mengingat laptop

Asus dengan sangat baik walaupun konsumen melihat atau menggunakan produk laptop lain. Misalnya dengan memberikan lampu di merek laptop Asus itu sendiri sehingga konsumen tertarik dengan merek laptop Asus.

- d. Berdasarkan penelitian dilihat dari hasil koefisien beta yaitu 0,392 dalam hasil uji-t bahwa variabel yang lebih dominan *brand awareness* Sehingga ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan menetapkan suatu merek, apabila konsumen sadar dengan suatu merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Misalnya dengan memberikan lampu di merek laptop Asus itu sendiri sehingga konsumen tertarik dengan merek laptop Asus. Misalnya dengan memberikan lampu di merek laptop Asus itu sendiri sehingga konsumen tertarik dengan merek laptop Asus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen promosi, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Oleh sebab itu saran penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan variasi variabel independen lainnya seperti persepsi kualitas, loyalitas merek dan citra merek. Diharapkan adanya pengembangan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian, karena dari perhitungan nilai Adjusted R Square variabel promosi, kualitas produk dan *brand awareness* hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,1% sementara sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian dan dapat memperluas cakupan yang diteliti dengan hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta : Salemba Empat
- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Akbarsyah, A. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Institute Manajemen Telkom Bandung*.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Duriyanto Darmidi, Sugiato, Thony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dwi, A. W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Farizal, A., & Fitralisma, G. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10-18.
- Febrina Z, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Idris. (2013). *Aplikasi SPSS dalam Analisis data kuantitatif*. Padang: UNP.