

**Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli
Notebook Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Untuk Memperoleh Gelar
Serjana Pendidikan Ekonomi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas Negeri Padang**



Oleh:

JUSNIAR

1103304/2011

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

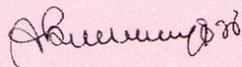
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook Asus*
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Nama : Jusniar
BP/NIM : 2011/1103304
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Disetujui Oleh: Padang, Agustus 2016

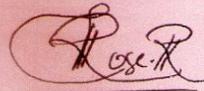
Pembimbing I



Dra. Armida S. M. Si

NIP. 19660206199203 2 001

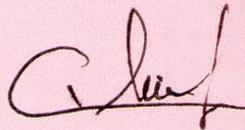
Pembimbing II



Rose Rahmidani S.Pd, MM

NIP. 19790806 200801 2013

Diketahui oleh:
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, SPd, MPd
NIP. 198203112005012005

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

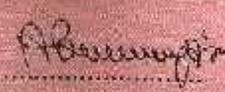
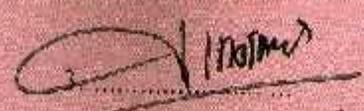
Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook* Asus
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Nama : Jusniar
BP/NIM : 2011/1103304
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Dra. Armida S. M. Si	1. 
2.	Sekretaris	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	2. 
3.	Anggota	Rino, S.Pd, M.Pd, MM	3. 
4.	Anggota	Yuhendri Leo Vista S.Pd. M.Pd.	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jusniar
NIM/TahunMasuk : 1103304/2011
Tempat/TanggalLahir : Padang olo / 16 juni 1992
Keahlian : TataNiaga
ProgramStudi : Pendidikan Ekonomi
Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook* *Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi 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 Tim 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 ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

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

Padang, Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Jusniar

Nim. 1103304/2011

ABSTRAK

Jusniar (2011/1103304): Pengaruh Harga dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli *Notebook Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing I. Dra. Armida S, M.Si

II. Rose Rahmidani S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh harga terhadap Minat Beli *Notebook Asus* dan (3) Pengaruh promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat kausatif. Teknik penarikan sampel adalah *Proporsional random sampling* dengan jumlah sampelnya sebanyak 100 mahasiswa, dengan pertimbangan mahasiswa yang menggunakan *Notebook Asus*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif melalui analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji Determinasi, dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Adanya keterkaitan signifikansi antara harga dan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli *Notebook Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Notebook Asus* (3) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada mahasiswa untuk lebih memperhatikan harga yang diberikan oleh perusahaan *Notebook Asus*. Kemudian perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan yang gencar terhadap produk *Notebook Asus*.

Kata Kunci : Minat beli, Harga dan Promosi Penjualan

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook Asus* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. Skripsi penelitian ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian proposal penelitian ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Armida S, M.Si selaku pembimbing I, ibuk Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku pembimbing II, bapak Rino S.Pd, M.Pd, MM selaku penguji I, dan Bapak Yuhendri Leo Vrista S.Pd, M.Pd sebagai penguji II yang telah memberi masukan dan pengarahan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Ibuk Tri Kurniawati S.Pd, M.Pd selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, ibuk Elvi Rahmi S.Pd, M.Pd selaku sekretaris program studi Pendidikan Ekonomi, serta seluruh dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan proposal ini.

3. Ibuk Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Teristimewa penulis sampaikan kepada ayah dan ibu tercinta serta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat yang sama-sama berjuang selama penulisan proposal ini dan seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi BP 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Serta untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis menyampaikan terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan penelitian	12
F. Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, dan	
HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep minat beli	14
2. Harga	19
3. Promosi penjualan.....	24
4. Pengaruh harga terhadap minat beli.....	27
5. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli.....	28
B. Penelitian yang relevan.....	29
C. Kerangka konseptual.....	29

D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
a. Pupulasi.....	33
b. Sampel	34
D. Metode pengumpulanData.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Defenisi Operasional.....	37
G. Instrumen Penelitian	39
H. Uji Coba Instrumen.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	44
J. Pengujian hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Responden	51
B. Deskriptif Variabel Penelitian	52
a. Harga	52
b. Promosi penjualan	56
c. Minat beli	61
C. Analisis Hasil Penelitian	63
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Heteroskodastisitas	66
c. Uji Multikolinearitas.....	67
d. Analisis Regresi Berganda.....	68

D. Pengujian Hipotesis	70
1) Uji F.....	70
2) Uji t.....	71
3) Koefisien Determinasi	73
E. Hipotesis	74
F. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Kerangka konseptual.....	31
2. Hasil Uji heteroskodastisitas	66

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Harga <i>Notebook</i> Spesifikasi sama Tahun 2015.....	7
2. Observasi terhadap 30 orang mahasiswa FE UNP.....	9
3. Penelitian Relevan.....	29
4. Jumlah mahasiswa perprodi FE UNP 2012-2015	32
5. Populasi dan Sampel	36
6. Kisi-kisi instrumen.....	39
7. Uji Validitas.....	42
8. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	43
9. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
10. Rentang Skala TCR.....	46
11. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
12. Responden berdasarkan usia	51
13. Perbandingan tingkat capaian responden masing-masing Indikator	
Variabel harga.....	53
14. Distribusi indikator harga yang terjangkau.....	54
15. Distribusi indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	55
16. Distribusi indikator kesesuaian harga dengan produk pesaing	56
17. Perbandingan tingkat capaian responden masing-masing Indikator	
Variabel Promosi penjualan	57
18. Distribusi Indikator pemberian hadiah.....	58
19. Distribusi indikator pemberian garansi	59
20. Distribusi indikator potongan harga	60
21. Perbandingan tingkat capaian responden indikator Variabel minat beli.....	61
22. Distribusi indikator berminat untuk membeli dimasa yang akan datang.....	62
23. Distribusi indikator tertarik untuk mencoba.....	63
24. Distribusi indikator ingin mengetahui tentang <i>Notebook Asus</i> di masa yang akan datang.....	64
25. Hasil Uji Normalitas.....	65
26. Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
27. Analisis Regresi Berganda.....	68

28. Uji F	70
29. Uji t	71
30. Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Angket Pernyataan Kontrol.....	87
2. Angket Uji Coba	88
3. Kisi-kisi instrumen uji coba penelitian.....	92
4. Tabulasi Uji Coba	93
5. Hasil Uji Coba	96
6. Angket penelitian.....	101
7. Tabulasi Penelitian.....	105
8. Hasil uji penelitian	111
9. Lampiran Frekuensi variabel.....	114
Surat Izin Penelitian	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat pertumbuhan penggunaan *Notebook* di masyarakat khususnya bagi kalangan mahasiswa ataupun masyarakat umum membuat ketersediaan akan *Notebook* semakin banyak dan beragam. Dengan begitu banyak pilihan *Notebook* yang tersedia di pasaran, seringkali membuat konsumen merasa kebingungan dan kesulitan dalam memilih *Notebook* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, yang menawarkan berbagai merk *Notebook* di pasar. *Notebook* adalah komputer jinjing yang berukuran kecil dan ringan dan dapat dibawa kemana saja, meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya, *Notebook* ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Selain itu, *Notebook* mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet.

Suatu perusahaan dalam kondisi yang penuh persaingan harus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Untuk menarik minat konsumen juga diperlukan adanya usaha pemasaran yang baik yang harus dilakukan oleh perusahaan. Swasta (2006:349) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi produk yang telah dihasilkan tersebut salah satunya melalui media iklan.

Notebook paling banyak digunakan oleh mahasiswa dibandingkan dengan komputer, dimana komputer tersebut berukuran besar dan tidak bisa dibawa ke mana-mana, Selain itu *Notebook* memiliki beberapa keunggulan daripada komputer seperti memiliki jaringan wifi menggunakan 6 cell, tidak berat dan harganya terjangkau. Kebutuhan *Notebook* di kalangan mahasiswa terus meningkat, menjadi peluang bisnis bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Walaupun komputer sudah di desain ulang ke bentuk yang lebih sederhana, namun masih tidak dapat menyaingi *Notebook* yang berukuran kecil.

Notebook Asus merupakan *Notebook* yang menawarkan harga yang terjangkau, dikalangan mahasiswa dan masyarakat umum. *Notebook Asus* termasuk ke dalam klasifikasi produk konsumen berdasarkan kebiasaan belanja yaitu kategori barang toko. Karena selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, harga, kualitas dan promosi penjualannya.

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Ada juga yang menyatakan minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Terjadinya minat

beli didahului oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Rangsangan itu dapat berupa produk, harga, tempat, dan promosi penjualan. Dengan adanya rangsangan tersebut maka calon konsumen akan tertarik untuk mencari informasi tentang rangsangan apa saja yang ditawarkan perusahaan oleh konsumen.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu maka dia akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasar atau tidak. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada *Notebook Asus* ini bisa dilihat dari perbandingan jumlah pelanggan dan pangsa pasar dari *Notebook Asus* dengan merek *Notebook* yang lainnya.

Penjualan *Notebook* di Indonesia mencapai 913.652 unit. Angka ini sedikit mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang sebesar 976.513. Dari total penjualan itu, sebanyak 291.236 unit di antaranya adalah produk notebook ASUS. Menurut IDC, catatan tersebut membuat *Asus* menjadi produsen *Notebook* terbesar di Indonesia dengan 31,87 persen pasar. Catatan penjualan ini juga cukup jauh meninggalkan angka penjualan produsen yang kini berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 181.510 unit atau sekitar 19,87 persen. Sebagai gambaran, dibanding kuartal sebelumnya, *Asus* berhasil meningkatkan penjualan produk *Notebook*.

Menurut IDC, jika pada kuartal pertama 2013 *Asus* berhasil memasarkan 261.520 unit *Notebook* ke pasaran Indonesia, pada kuartal kedua 2013 angkanya bertambah sebanyak 29.716 unit. Dengan kata lain, *Asus* berhasil mendongkrak penjualannya sebesar 11,3 persen menjadi 552.756 unit. Serupa dengan analisa yang dilakukan oleh lembaga riset Gartner yang telah diumumkan sebelumnya, peningkatan penjualan ini dicapai di saat terjadi penurunan penjualan *Notebook* di seluruh Indonesia. IDC mencatat, pada kuartal pertama 2013, penjualan *Notebook* di seluruh Indonesia mencapai 976.513 unit. Adapun pada kuartal kedua 2013, penjualannya mencapai angka 913.652 unit. Turunnya angka total penjualan *Notebook* tersebut dipicu oleh melemahnya penjualan sejumlah produsen *Notebook* utama di Indonesia. Sebagai contoh, IDC menyebutkan, produsen *Notebook* yang kini menempati posisi ke dua dan ke tiga di Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 35,8 persen dan 7,46 persen dibanding kuartal pertama 2013.

Pada 2015, *Asus* menargetkan kenaikan penjualan untuk meningkatkan market share hingga 50 persen. Segmen konsumen mahasiswa dan pelajar menjadi target utama produsen asal Taiwan ini. Branch Manager *Notebook Asus*, untuk market share *Notebook Asus* di Jawa Tengah dan DIY hingga Mei telah mencapai 43 persen. Namun demikian, pihaknya tidak berpuas diri dan terus melakukan upaya menggenjot penjualan. Selama ini memang menjadi pasar terbesar *Asus*. Dari persentase penjualan di beberapa wilayah di DIY dan Jateng, Yogyakarta menempati pertama dengan penjualan mencapai 40 persen dari total penjualan.

Di tempat kedua Semarang menyusul dengan 30 persen, kemudian Solo dengan 15 persen dan sisanya ditopang oleh Purwokerto dan sekitarnya. segmen mahasiswa dan pelajar pada umumnya menginginkan *Notebook* dengan harga terjangkau, namun memiliki performance dan realibility yang memadai. Keunggulan itulah yang terus berusaha dipenuhi oleh *Asus*. Untuk itu, ada beberapa lini produk kami yang dibandrol Rp 3 jutaan untuk memenuhi keinginan tersebut. Tidak hanya terjangkau, dari harga tersebut sudah mendapatkan teknologi terbaru *Asus* misalnya seamless keyboard hingga teknologi hybrid.

Di Indonesia sendiri, IDC melaporkan, penjualan *Notebook Asus* dari tahun ke tahun menunjukkan tren peningkatan. Dari angka sebesar 598.019 unit di tahun 2011, *Asus* berhasil meningkatkan penjualannya menjadi sebanyak 664.020 sepanjang tahun 2012. Di paruh pertama 2013 sendiri, secara total *Asus* sudah memasarkan sebanyak 552.756 unit *Notebook* di pasaran Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan

dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Harga merupakan sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Karena banyaknya persaingan di pasaran, maka perusahaan harus dapat dan bisa menentukan strategi harga yang mampu menguasai pasar Terhadap suatu produk. *Notebook Asus* sendiri terkenal dengan strategi harga yang murah dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Jika dibandingkan dengan merek terkenal lainnya dengan spesifikasi yang sama, harga *Notebook Asus* lebih terjangkau dari pesaingnya. Berdasarkan tabel 1 dapat di lihat harga berdasarkan spesifikasi yang sama sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Notebook dengan Spesifikasi yang sama tahun 2015

	ACER Aspire E5-471	Lenovo IdeaPad Z40-70 173	HP Pavilion 14	ASUS Notebook A455LN
Prosesor	Intel® Core™ i5-4210U	Intel® Core™ i5-4210U	Intel® Core™ i5-4210U	Intel® Core™ i5-4210U
System Clock	1,7 GHz - 2,7 GHz	1,7 GHz - 2,7 GHz	1,7 GHz - 2,7 GHz	1,7 GHz - 2,7 GHz
L2 Cache	3M	3M	3M	3M
Memory (RAM)	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB
VGA	NVIDIA® GeForce® GT820M	NVIDIA® GeForce® GT820M	NVIDIA® GeForce® GT840M	NVIDIA® GeForce® GT840M
Ukuran	2 GB	2 GB	2 GB	2 GB
Layar				
Ukuran	14" HD	14" HD	14" WXDA	14" WXDA
Resolusi	1366 x 768	1367 x 768	1366 x 768	1366 x 768
Harddisk	500 GB (5400 RPM)	500 GB (5400 RPM)	750 GB (5400 RPM)	1000 GB (5400 RPM)
		+8 GB SSD		
Baterai	6-cell Li-ion up to 7 Hour	4-cell Li-ion up to 4 Hour	4-cell Li-ion up to 4 Hour	4-cell Li-Po up to 4 Hour
Kapasitas	5000 mAh	2800 mAh	2800 mAh	2950 mAh
OS	DOS	DOS	DOS	DOS
Harga	Rp. 7.349.000,-)*	Rp. 7.499.000,-)*	Rp. 7.499.000,-)*	Rp. 7.499.000,-)*

) * Harga standar bhinneka.com. Harga bisa berbeda di tempat lain.

sumber: <http://www.tabloidNotebook.com/2015/02/20-harga-laptop-termurah.html>

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa *Notebook Asus* dengan harga Rp.7.499000, *Acer* dengan harga Rp. 7.349000, *Hp* dengan harga Rp.7.499000, dan *lenovo* dengan harga Rp. 7.499000. jadi dapat disimpulkan bahwa harga *Notebook Asus* tidak jauh beda dari harga *Notebook Acer* walaupun demikian Perusahaan *Notebook Asus* menonjolkan keunggulan-keunggulan diantaranya pada VGA yang dimiliki *Notebook Asus* lebih besar dari pada VGA Acer dan Lenovo, dan ukuran Hardisk yang dimiliki oleh *Notebook Asus* lebih besar dari pada hardisk lainnya.

Perusahaan *Notebook Asus* memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan cara promosi terhadap konsumen dengan memberikan informasi mengenai harga, promosi penjualan, spesifikasi, ataupun keunggulan melalui media iklan seperti media cetak dan elektronik, koran, brosur, internet, dan melalui *launching* pameran produk baru. Agar konsumen

terpengaruh terhadap *Notebook Asus* tersebut dan sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Salah satu bentuk kegiatan yang dijalankan *Notebook Asus* yaitu Promosi penjualan, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi penjualan adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Notebook Asus* yaitu dengan memberikan hadiah seperti bonus Tas, *Mouse USB + PAD*, pelindung keyboard dan *Cleaner KIT*. Selanjutnya memberikan garansi 1 tahun setelah pembelian dilakukan dengan syarat segel belum rusak dan surat garansi yang masih lengkap, serta adanya potongan harga atau diskon yang diberikan ketika perusahaan melakukan *launching*. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan *Notebook Asus* maka diharapkan meningkatkan minat untuk konsumen membeli *Notebook Asus* tersebut.

Untuk melihat adanya pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli *Notebook Asus*, penulis melakukan observasi terhadap 30 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang mengenai harga dan promosi penjualan *Notebook Asus*, dengan mengajukan

beberapa pernyataan dan dua pilihan jawaban tersebut yaitu: ya atau tidak, pada tabel 2 berikut adalah hasil observasi yang penulis lakukan:

Tabel 2. Observasi terhadap 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga <i>Notebook Asus</i> lebih terjangkau dari <i>Notebook Acer</i>	16	14
2	Harga <i>Notebook Asus</i> telah sesuai dengan kemampuan mahasiswa FE UNP untuk membeli	21	9
3	Promosi penjualan <i>Notebook Asus</i> dilakukan dengan memberikan hadiah dan potongan harga	23	7
4	Promosi penjualan <i>Notebook Asus</i> yang gencar melalui internet, brosur dan iklan	19	11
5	Saya berminat untuk membeli <i>Notebook Asus</i>	12	18
6	Saya Menggunakan <i>Notebook</i> merek <i>Asus</i>	14	16

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa dari 30 orang mahasiswa 16 orang mahasiswa menyatakan harga *Notebook Asus* lebih terjangkau dari *Notebook Acer*, dapat dilihat pada tabel harga dimana harga *Notebook Asus* lebih terjangkau dari merek lain. 21 orang mahasiswa menyatakan harga *Notebook asus* telah sesuai dengan kemampuan mahasiswa FE UNP untuk membeli, 23 orang mahasiswa menyatakan promosi penjualan *Notebook Asus* dilakukan dengan memberikan hadiah dan potongan harga, dan 19 orang mahasiswa menyatakan promosi penjualan yang gencar melalui internet, brosur dan iklan, dengan adanya harga dan promosi penjualan yang dilakukan hanya 12 orang yang beminat untuk membeli *Notebook Asus* dan yang selebihnya tidak berminat untuk membeli, dan mahasiswa yang menggunakan *Notebook Asus* sebanyak 14 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Disinilah penulis menduga bahwa kurangnya minat beli mahasiswa terhadap *Notebook Asus* sedangkan harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga *Notebook Acer* dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan *Notebook Asus* sangat gencar tetapi masih kurangnya minat beli mahasiswa terhadap *Notebook Asus*.

Dari observasi awal yang penulis lakukan, diduga terdapat hubungan erat antara harga dan promosi penjualan terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. akan tetapi penelitian ini belum dapat disimpulkan secara pasti karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini sedikit dan belum mewakili secara keseluruhan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dari lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli produk *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook Asus* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah persentase penjualan *Notebook Asus* menurun pada tahun 2014
2. Harga yang murah yang ditawarkan Perusahaan *Notebook Asus* belum meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap *Notebook Asus*
3. Promosi penjualan sudah dilakukan perusahaan *Notebook Asus* tetapi belum meningkatkan minat beli Mahasiswa terhadap *Notebook Asus* .

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas penulis tertarik untuk membahas dan memfokuskan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Notebook Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana harga berpengaruh terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

3. Sejauh mana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli *Notebook Asus* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Pengaruh harga terhadap minat beli *Notebook Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli *Notebook Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

1. Bagi penulis, sebagai penambah wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, serta salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengembangkan ilmu dibidang pendidikan dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian ilmu terkait selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumbangan atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

Manfaat praktis :

1. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk minat beli konsumen atau kebijakan dimasa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menyusun strategi Harga dan Promosi Penjualan yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.
3. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Produk yang dipasarkan.