

=====SKRIPSI=====

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DESAIN PRODUK DAN
PANDEMI VIRUS CORONA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK EMAS PT UBS DI KOTA
SURABAYA**



Oleh:

Feny Saputra
NBI: 1211600019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DESAIN PRODUK DAN
PANDEMI VIRUS CORONA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK EMAS PT UBS DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**Feny Saputra
NBI: 1211600019**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

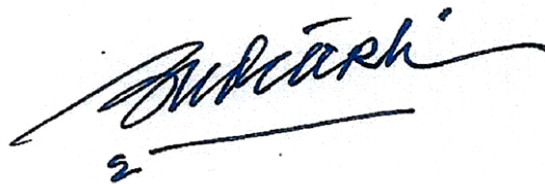
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Feny Saputra
NBI : 1211600019
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Pandemi Virus Corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya

Surabaya, 7 , Juni , 2020

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Endah Budiarti, MSi

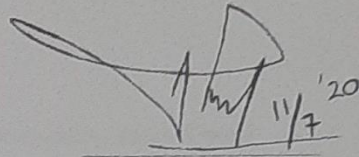
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Pengujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Juni 2020

TIM PENGUJI:

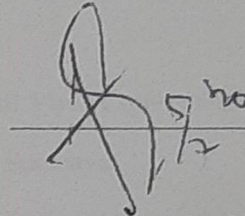
1. Dr. Abdul Halik, MM

-Ketua



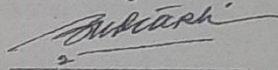
2. Dr Ir. Hotman Panjaitan, MT., MM

-Anggota



3. Dr. Endah Budiarti, MSi

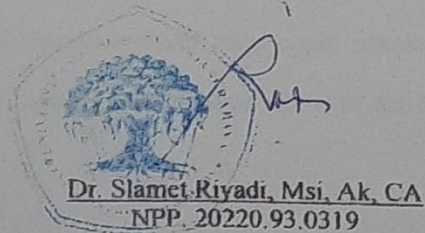
-Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr. Slamet Riyadi, Msi, Ak, CA
NPP. 20220.93.0319



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feny Saputra
NPM/NIP : 1211600019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas 17 Agustus 1945 hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan / mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Pandemi Virus Corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 13 Juli 2020

Yang menyatakan



(Feny Saputra)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Feny Saputra
NBI : 1211600019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
NIK : 3512086002920005
Alamat Rumah : Jalan Pemuda nomor 27, Situbondo, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Pandemi Virus Corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 1 April 2020

Yang Membuat,


Feny Saputra

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2.2 Tujuan <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.3 Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3 Desain Produk	20

2.1.3.1	Pengertian Desain Produk	21
2.1.3.2	Jenis-jenis Desain Produk	21
2.1.3.3	Tujuan Desain Produk	22
2.1.3.4	Manfaat Desain Produk	22
2.1.4	Pandemi Virus Corona	23
2.1.4.1	Pengaruh Situasi Tak Terduga	25
2.1.5	Minat Beli	25
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli	25
2.1.5.2	Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	27
2.1.6	Penelitian Terdahulu	28
2.2.	Hubungan Antar Variabel	40
2.2.1	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli	40
2.2.2	Hubungan Antara Desain Produk dengan Minat Beli	41
2.2.3	Hubungan Antara Pandemi Virus Corona dengan Minat Beli ..	43
2.3	Kerangka Konseptual	45
2.4	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	47
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3.	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data	48
3.4.	Populasi dan Sample	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sample	49
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1	Kuisisioner	50
3.5.2	Studi Pustaka	51
3.6.	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	51
3.6.1	Definisi Variabel	51
3.6.2	Definisi Operasional	54

3.6.2.1	Variabel bebas (independent variable) (X)	55
3.6.2.2	Variabel terikat (Dependent Variabel) (Y).....	59
3.7.	Proses Pengolahan Data.....	60
3.8.	Metode Analisis Data	61
3.8.1	Analisis Data Kuantitatif.....	62
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.3	Analisis Linier Berganda.....	64
3.9.	Teknik pengujian Hipotesis	66
3.9.1	Uji Hipotesis t.....	66
3.9.2	Uji Statistik F.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
4.2.1	Deskripsi Data Responden	69
4.2.2	Hasil Jawaban Responden.....	71
4.3	Uji Instrumen – Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.3.1	Uji Validitas	77
4.3.2	Uji Reliabilitas	79
4.4	Analisis Data	80
4.4.1	Uji Asumsi klasik	80
4.4.2	Regresi Linier Berganda	85
4.5	Pengujian Hipotesis	87
4.5.1	Uji Parsial.....	87
4.5.2	Uji Simultan	91
4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	94
4.6.1	Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	94
4.6.2	Pengaruh Variabel Desain Produk Terhadap Minat Beli.....	96
4.6.3	Pengaruh Variabel Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli	97
4.7	Implikasi Penelitian	99
4.8	Keterbatasan Penelitian	100
BAB V PENUTUP		

5.1	Simpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
	DAFTAR PUSTAKA.....	103
	LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas	81
Gambar 4.2 Kurva Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.3 Scatterplott	84
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i>	89
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Desain Produk.....	90
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Pandemi Virus Corona	91
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji F	93

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	70
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk	73
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pandemi Virus Corona	74
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	75
Tabel 4.8	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 4.9	Uji Validitas Desain Produk	77
Tabel 4.10	Uji Validitas Pandemi Virus Corona.....	78
Tabel 4.11	Uji Validitas Minat Beli.....	78
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.13	Uji Linieritas	82
Tabel 4.14	Uji Multikolonieritas	83
Tabel 4.15	Regresi Analisis.....	85
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan t Hitung.....	87
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan F Hitung	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	108
Lampiran 2 Jawaban Responden dan Data Tabulasi	113
Lampiran 3 Uji Validitas.....	122
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	127
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	129
Lampiran 6 Tabel Statistik	132

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DESAIN PRODUK DAN PANDEMI VIRUS CORONA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EMAS PT UBS DI KOTA SURABAYA

Semakin banyaknya pebisnis yang bergerak dalam bidang perhiasan emas dan memberikan penawaran beraneka ragam *brand* juga desain produk, membuat konsumen sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu pentingnya peran penanaman *brand awareness* dan inovasi desain bagi perusahaan emas agar konsumen tertarik terhadap produknya. Selain persaingan yang semakin ketat, kondisi perusahaan-perusahaan emas saat ini sedang mengalami guncangan hebat yang diakibatkan oleh pandemi virus corona, faktor situasi tak terduga ini sedang melanda dunia dan membuat perusahaan harus memutar otak membuat strategi dadakan agar perusahaannya dapat bertahan dari kebangkrutan ditengah situasi krisis global ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjawab pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Pandemi Virus Corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode survey. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang membeli produk emas PT UBS di kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain , uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada pada produk emas PT UBS di kota Surabaya; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli konsumen pada pada produk emas PT UBS di kota Surabaya; (3) terdapat pengaruh negatif dan signifikan pandemi virus corona terhadap minat beli konsumen pada pada produk emas PT UBS di kota Surabaya; (4) Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, desain produk dan pandemi virus corona berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emas di PT UBS Surabaya (5) Besarnya pengaruh *Brand Awareness* , desain produk dan pandemi virus corona terhadap perubahan naik turunnya minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya (adjusted R²) adalah sebesar 70.3%. Sisanya 29.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga emas, kadar emas, motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian emas PT UBS di Surabaya.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Desain Produk, Pandemi Virus Corona , Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRODUCT DESIGN AND CORONAVIRUS PANDEMIC TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION TO PT UBS' GOLD PRODUCT IN SURABAYA CITY

More businessmen have been drawn in gold jewelry and offered various brands and product designs, making it more difficult for consumers to select which product might suit their needs best. Therefore, brand awareness and innovation design for gold company play essential role to attract consumers to its product. Aside from the increasingly tight competition, gold companies are heavily suffering due to the coronavirus pandemic. This unprecedented situation factor is hitting the world and forcing companies to use their heads to make strategies so their companies can survive from bankruptcy amidst this global crisis. This research aimed to know, analyze and answer the effect of brand awareness, product design and coronavirus pandemic toward consumer purchase intention to PT UBS' gold product in Surabaya City.

This research used quantitative and survey method. The data used within this research were primary data collected through questionnaire technique – whose validity and reliability had been tested. The respondents within this research consisted of 100 consumers who purchased gold product at PT UBS in Surabaya City. The analysis technique used was double-regression analysis. The classic assumption tests used were: normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroskedasticity test. The hypothesis was tested using t test and F test.

The result of the research discovered that: (1) Brand awareness had positive and significant effect towards consumer purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City; (2) Product design had positive and significant effect towards consumer purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City; (3) Coronavirus pandemic had negative and significant effect towards consumer purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City; (4) Simultaneous test showed that brand awareness, product design and coronavirus pandemic had positive and significant effect towards consumer purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City; (5) The effect's significance of brand awareness, product design and coronavirus pandemic towards the fluctuation of consumer purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City (adjusted R^2) was 70.3% - while the remaining 29.7% was affected by other variables outside of this study, such as service quality, gold's price, gold content, and other consumer motivation which may influence their purchase intention on PT UBS' gold product in Surabaya City.

Keywords: Brand Awareness, Product Design, Coronavirus Pandemic, Purchase Intention.