

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

Feny Saputra; Endah Budiarti

Program Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945

*E-mail*: feyluvjc@gmail.com ; endahbudiarti@untag-sby.ac.id

## Abstrak.

Semakin banyak pebisnis dalam bidang perhiasan emas yang menawarkan beragam *brand* juga desain produk, karena itu pentingnya peran *brand awareness* dan inovasi desain bagi perusahaan emas agar konsumen tertarik terhadap produknya. Saat ini pebisnis emas sedang mengalami guncangan hebat dikarenakan pandemi virus corona, karenanya perusahaan harus membuat strategi agar dapat bertahan. 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 menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sumber data menggunakan data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasilnya: Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Pandemi Virus Corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya; 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. 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 adalah sebesar 70.3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga emas, kadar emas, motivasi konsumen sebesar 29,7%.

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

## I. PENDAHULUAN

Pada era ini tidak ada satupun masyarakat yang tidak tahu makna dari investasi. Ada beragam alat investasi yang dapat dijumpai, contohnya saja Property, Saham, Deposito, dan juga Emas. Dari beragam alat investasi tersebut, emas adalah salah satu alat investasi yang paling terpercaya dan banyak dipilih oleh masyarakat luas. Saat ini semakin banyak pebisnis yang bergerak dalam bidang perhiasan emas yang menawarkan beragam *brand* juga desain produk, karena itu pentingnya peran *brand awareness* dan inovasi desain bagi perusahaan emas agar konsumen tertarik terhadap produknya. Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan oleh perusahaan emas dengan membuktikan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan kualitas yang sudah dimiliki di dalam produknya, maka PT. UBS dapat membentuk kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) pada benak konsumen.

Tidak hanya berhenti pada tahap tersebut, PT. UBS tetap menjalin komunikasi yang tepat kepada para konsumen agar *brand awareness* (kesadaran merek) dapat tumbuh secara optimal.

Disamping kesadaran akan merk (*brand awareness*) konsumen juga pasti menaruh perhatian lebih kepada desain dari suatu produk, karena tidak sedikit dari konsumen yang memperlmasalahkan mengenai desain produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih perhiasan emas karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2016 : 396).

PT. UBS sebagai salah satu perusahaan emas terbesar se-Asia Tenggara tidak ketinggalan

tentunya dalam menghasilkan aneka varian desain produk perhiasan yang menarik hati konsumen. Berdiri sejak tahun 1981 di Kota Surabaya, PT. UBS dikenal sebagai Pusat Emas Model Baru atau UBS Gold yang terbaik, terlengkap dan terpercaya dikalangan industri dan para pebisnis perhiasan emas di Indonesia dan di dunia selama 39 tahun. Terdapat kurang lebih 500 varian model baru yang dihasilkan PT UBS setiap bulannya. Tidak lupa PT UBS selalu mengikuti trend perkembangan fashion, film, warna, topik yang sedang riuh diperbincangkan oleh masyarakat. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan para konsumen dari berbagai usia, berbagai tipe kesukaan dan juga berbagai kepribadian dapat memilih desain sesuai dengan karakter mereka. Desain yang disediakan yaitu dari bayi sampai balita rentang usia 0,5-5 tahun, anak sampai remaja rentang usia 5-12 tahun, remaja sampai dewasa rentang usia 12-23 tahun, dewasa sampai orang tua rentang usia 23-30 keatas dapat memilih model sesuai kebutuhan dan keinginan.

Selain *Brand Awareness*, dan Desain Produk menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Simamora (2012:182) terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu situasi tidak terduga. Dimana Indonesia bahkan dunia sedang mengalami situasi tidak terduga saat ini yaitu pandemi virus Corona atau COVID-19, oleh karenanya perusahaan harus membuat strategi agar dapat bertahan di tengah krisis global yang terjadi saat ini. Sejak kasus pertama dikonfirmasi pada 2 Maret 2020, laporan kasus virus Corona di Indonesia kini terus bertambah setiap harinya. Pada Senin (01/06/2020), di Indonesia terdapat sejumlah 467 kasus baru, sehingga total mencapai 26.940 kasus.

Dampak dari virus Corona ini sangatlah hebat, selain menyerang kesehatan seluruh warga di dunia, Pandemi virus Corona ini sudah menggoncangkan sosial dan perekonomian di seluruh dunia. PT UBS adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang terkena dampak hebat dari pandemi virus corona ini. Dimana jumlah *demand* sangatlah menurun, baik lokal yaitu di Indonesia dan juga permintaan ekspor yang sampai di titik nol yang merupakan titik terendah penjualan di sepanjang sejarah penjualan PT UBS. Oleh karenanya PT UBS mencari strategi lain bagaimana agar minat beli konsumen dapat meningkat kembali di tengah situasi pandemi yang tidak kunjung usai ini.

Menurut Davidson (2015;140) minat beli

konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2012:54) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronica, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

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. Berdasarkan uraian diatas penulis merangkum empat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: (1) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya ? (2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya ? (3) Apakah Pandemi Virus Corona berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya ? (4) Apakah *brand awareness*, desain produk, dan Pandemi Virus Corona secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya ?

## II. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapakan perilaku konsumen yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sesuai dengan yang disimpulkan oleh J. Paul Peter. Jerry C. Olson (2013:7) yang mempersepsikan bahwa "Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan". Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah: (1) Faktor budaya, (2) Faktor sosial, (3) Faktor pribadi, (4) Faktor psikologis, dan (5) Peran konsumen dalam membeli.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek

merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2014:39), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk, dalam hal ini perhiasan emas. Desain adalah suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu, juga dapat berbentuk pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254), desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens yang dikutip oleh Wibisaputra (2011 : 29), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, salah satunya adalah faktor situasi yang tidak terduga. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

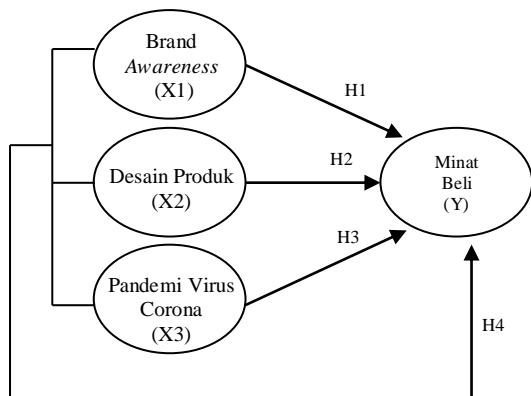
Situasi tidak terduga yang sedang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya saat ini adalah pandemi virus Corona. Dimana pandemi virus Corona sangat mempengaruhi sosial ekonomi global di seluruh dunia. Pandemi virus Corona ini sangat mempengaruhi kurs dollar, harga saham, permintaan suatu produk, pendapatan suatu perusahaan dan tentunya berpengaruh besar terhadap harga emas dan juga *demand* nya. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan suatu perusahaan atau suatu negara

untuk melakukan kegiatan perekonomian, dimana adanya pembatasan bepergian ke suatu wilayah atau ke suatu negara dan juga diharuskan untuk melakukan *physical distancing*.

Pandemi virus Corona ini telah menggoncangkan sosial dan perekonomian di seluruh dunia. PT UBS adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang terkena dampak hebat dari pandemi virus corona ini. Dimana jumlah *demand* sangatlah menurun, baik lokal yaitu di Indonesia dan juga permintaan ekspor yang sampai di titik nol yang merupakan titik terendah penjualan di sepanjang sejarah penjualan PT UBS. Hal ini diakibatkan dari beberapa faktor yaitu ketakutan dari konsumen terhadap virus corona, adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), adanya peraturan *social / phical distancing* dari pemerintah, pendapatan berkurang yang mengakibatkan daya beli konsumen menurun dikarenakan banyak usaha yang tidak dapat beroperasi, adanya PHK atau karyawan yang dirumahkan oleh perusahaan, dan juga ditambah dengan harga emas yang melonjak tajam.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik, dkk (*International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 4, (2020) , pp. 2530 – 2538) yang mengatakan bahwa “*In the second regression, social distance has a 43.2% influence on promotion, proving that social distance makes consumers comfortable shopping through e-commerce. This high percentage seems to make people worry about moving outside the home, with many rules outside the home and under strict supervision. The only activity that makes it comfortable is doing online activities, both purchases of goods and social transactions. Fear of COVID-19 also has a percentage of 36.5%, which has an impact on promotion. This shows that fear of COVID-19 can create a negative stigma on national economic growth due to excessive fear. Fear also impacts national economic activity, and this is evidenced by the high percentage of fear of the COVID-19 epidemic. Indirectly this can also influence people to make buying and selling transactions both online and offline.*”

Dari kajian pustaka yang telah dibahas di atas maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

H2 : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

H3 : Pandemi virus Corona berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

H4 : *Brand awareness*, Desain produk, dan Pandemi virus Corona secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

### III. METODE PENELITIAN

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 multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT UBS merupakan perusahaan manufaktur di bidang perhiasan emas dikenal Sebagai UBS Pusat Emas Model Baru Atau UBS Gold Yang Terbaik, Terlengkap & Terpercaya di kalangan industri dan para pebisnis perhiasan emas di Indonesia dan dunia selama 39 tahun. PT UBS berawal dari CV Untung yang berdiri pada tahun 1981 berupa industri rumahan yang sangat tradisional menghasilkan kerajinan emas. Pada tahun 1991 CV Untung berubah nama menjadi PT. Untung Bersama Sejahtera yang berlokasi di Jalan Raya Kenjeran di Surabaya yang kini menjelma menjadi perusahaan perhiasan emas terkemuka.

#### 4.2 Deskripsi data responden

Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Responden pada penelitian ini digambarkan jenis kelamin, umur, dan jenjang pendidikan. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Total	100	100

Dari tabel 1 tampak bahwa kelompok jenis kelamin paling dominan adalah perempuan sebanyak 78 orang (78%), sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang (22%). Ini mengindikasikan bahwa customer PT UBS di Kota Surabaya lebih banyak perempuan.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
16-25 tahun	6	6
26-35 tahun	33	33
36-45 tahun	45	45
> 45 tahun	16	16
Total	100	100

Dari tabel 2 tampak bahwa kelompok umur paling dominan adalah pada umur 36-45 tahun sebanyak 45 orang (45%), sedangkan kelompok umur terkecil adalah 16-25 tahun sebanyak 6 orang (6%). Data umur responden mengindikasikan bahwa customer PT UBS di Kota Surabaya merupakan customer mempunyai pemikiran yang dewasa membeli emas.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	6	6
Pengusaha/ Wirausaha	62	62
PNS/ Swasta	19	19
Ibu Rumah tangga	13	13
Total	100	100

Dari tabel 3 tampak bahwa kelompok pekerjaan responden paling dominan adalah bekerja pengusaha/ wirausaha sebanyak 62 orang (62%), bekerja sebagai PNS/ Swasta sebanyak 19 orang (19%), dan bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (13%). Dari data pekerjaan responden menunjukkan bahwa customer yang membeli Emas di PT UBS di Kota Surabaya lebih banyak bekerja sebagai pengusaha / wiraswasta.

#### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel brand awareness, desain produk, pandemi virus corona dan minat beli. Nilai kritis dari pengujian ini adalah pada  $df = n-1$  dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

Item	(Angka korelasi) $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil uji
X1_1	0.800	0.12859	Valid
X1_2	0.807	0.12859	Valid
X1_3	0.776	0.12859	Valid
X1_4	0.713	0.12859	Valid
X1_5	0.737	0.12859	Valid

Pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probalitas (<0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Desain produk (X2)

Item	(Angka korelasi) $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil uji
X2_1	0.764	0.12859	Valid
X2_2	0.733	0.12859	Valid
X2_3	0.732	0.12859	Valid
X2_4	0.659	0.12859	Valid
X2_5	0.718	0.12859	Valid

X2_6	0.741	0.12859	Valid
X2_7	0.706	0.12859	Valid
X2_8	0.673	0.12859	Valid

Pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel desain produk (X<sub>2</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probalitas (<0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Validitas pandemi virus corona (X3)

Item	(Angka korelasi) $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil uji
X3_1	0.739	0.12859	Valid
X3_2	0.729	0.12859	Valid
X3_3	0.778	0.12859	Valid
X3_4	0.729	0.12859	Valid
X3_5	0.481	0.12859	Valid

Pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probalitas (<0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	(Angka korelasi) $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil uji
Y_1	0.584	0.12859	Valid
Y_2	0.615	0.12859	Valid
Y_3	0.674	0.12859	Valid
Y_4	0.731	0.12859	Valid
Y_5	0.750	0.12859	Valid
Y_6	0.534	0.12859	Valid
Y_7	0.692	0.12859	Valid
Y_8	0.711	0.12859	Valid

Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel minat beli (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probalitas (<0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi apakah instrumen pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *cronbach alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika

koefisien lebih besar dari 0,6 “. Hasil pengolahan data reliabilitas ada pada lampiran. Ringkasan disajikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	0.825	Reliabel
Desain Produk (X <sub>2</sub> )	0.864	Reliabel
Pandemi virus corona (X <sub>3</sub> )	0.723	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.819	Reliabel

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *alpha cronbach* diatas 0.6. Nilai *alpha cronbach* jelas diatas batas minimal 0, 600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi *Brand awareness* (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>), pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) dan minat beli (Y) mempunyai reliabilitas yang setuju.

#### 4.5 Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.168	.214		5.455	.000
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	.355	.079	.432	4.509	.000
Desain Produk (X <sub>2</sub> )	.471	.088	.534	5.328	.000
Pandemi Virus Corona (X <sub>3</sub> )	-.111	.056	-.138	-1.991	.049

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Koefisien regresi *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) adalah 0.355 menunjukkan adanya kenaikan variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) yang dapat mengakibatkan kenaikan minat beli atau dengan kata lain kenaikan *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan minat beli sebesar 0.355 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam

keadaan konstan, dalam hal ini desain produk (X<sub>2</sub>) dan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>).

Koefisien regresi Desain produk (X<sub>2</sub>) adalah 0.471 menunjukkan adanya kenaikan variabel desain produk (X<sub>1</sub>) yang dapat mengakibatkan kenaikan minat beli atau dengan kata lain kenaikan *desain produk* (X<sub>1</sub>) sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan minat beli sebesar 0.471 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan, dalam hal ini *brand awareness* (X<sub>1</sub>) dan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>).

Koefisien regresi pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) adalah - 0.111 menunjukkan adanya penurunan variabel pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) yang dapat mengakibatkan kenaikan minat beli atau dengan kata lain peningkatan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) sebesar satu poin akan menyebabkan penurunan minat beli sebesar 0.111 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan, dalam hal ini *brand awareness* (X<sub>1</sub>) dan desain produk (X<sub>2</sub>).

Dari perhitungan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya, dan variabel pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Emas PT UBS di Surabaya.

Tabel 10. Tabel R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.703	.24119	2.042

a. Predictors: (Constant), Pandemi Virus Corona (X<sub>3</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), Desain Produk (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>) dan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan pengaruh sebesar 70.3% terhadap perubahan naik turunnya minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya. 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.

Tabel 11. Uji Parsial

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	4.509	1,6609	0.001	Sig
Desain Produk (X <sub>2</sub> )	5.328	1,6609	0.000	Sig
Pandemi Virus Corona (X <sub>3</sub> )	-1.991	1,6609	0.049	Sig

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  Brand Awareness (X<sub>1</sub>), sebesar 4.509. Karena  $t_{hitung} = (4.509) > t_{tabel} (1,6609)$  maka variabel Brand Awareness (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  desain produk (X<sub>2</sub>), sebesar 5.328. Karena  $t_{hitung} = (5.328) > t_{tabel} (1,6609)$  maka variabel desain produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  pandemi virus corona (X<sub>3</sub>), sebesar -1.991. Karena  $t_{hitung} = (-1.991) > t_{tabel} (-1,6609)$  maka variabel pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

Tabel 12. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.817	3	4.606	79.174	.000 <sup>a</sup>
Residual	5.584	96	.058		
Total	19.401	99			

a. Predictors: (Constant), Pandemi Virus Corona (X<sub>3</sub>), Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Desain Produk (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 79.714 yang berarti  $F_{hitung} (79.174) > F_{tabel} (2.6994)$  jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas Brand Awareness (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>) dan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

## V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya, variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya, variabel pandemi virus corona berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand awareness, desain produk dan pandemi virus corona berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya.

Variabel Brand Awareness (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>) dan pandemi virus corona (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan pengaruh sebesar 70.3% terhadap perubahan naik turunnya minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Halik, dkk, 2020. *Economic Impacts of COVID-2019 and its Implications on eCommerce Buying Interest: A Case Study in Shopee Online-shop. International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No.4.
- Abdullah, M, 2015. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Apriliya, Linggar, 2016. **Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)**. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8 No. 2.
- Hidayah, Muhammad Rafli, 2017. **Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)**. Skripsi. Yogyakarta (ID) : Universitas Negeri

- Yogyakarta.
- Herazi, Aini Yuhanid, 2017. **Pengaruh brand awareness, enduring travel involvement, dan brand image, terhadap brand loyalty** pada destinasi Kota Yogyakarta. Skripsi. Surabaya (ID) : Universitas Airlangga.
- Husodo, 2013. **Analisis pengaruh indikator perusahaan dan wabah penyakit terhadap kinerja keuangan dan harga saham.** Skripsi. Medan (ID) : Universitas Terbuka TPBJJ.
- Ikranegari, Ampeldenta Shofia, 2019. **Pengaruh Perceived Prominence dan Brand Awareness Terhadap Depth Of Processing, Brand Attitude dan Purchase Intention Pada Product Placement Dalam K-Drama.** Skripsi. Surabaya(ID) : Universitas Airlangga.
- Karimah, Chindy Zaidatul, 2019. **Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya.** Skripsi. Surabaya (ID) : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Kompas, 2020. **Harga Emas Melejit di Tengah Pandemi Covid-19.** <https://www.kompas.tv/article/73938/harga-emas-melejit-di-tengah-pandemi-covid-19>. (Di akses 3 April 2020)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Magdalena, Nonie. **Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional.** Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 14, No.03
- Mustakim, 2020. **Langkah-langkah Pemerintah agar Corona Tak Merajalela.** <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/23/100940565/langkah-langkah-pemerintah-agar-corona-tak-merajalela>. (Di akses 3 April 2020)
- Priyanto, Duwi, 2017. **Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS.** Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Purwanto, Agus, dkk. 2020. **Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar.** *Journal of Education, Psychology and Counseling*. Vol. 02, No.01.
- Saraswati, Made Laksmi, Ari Pradhanawati & Wahyu Hidayat, 2014. **Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.** Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.04, No.02.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J, 2000. **Statistik, Teori dan Aplikasi.** Jilid 1. Edisi 6. Erlangga : Jakarta.
- Susetyarsi, Th, 2013. **Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang.** Jurnal STIE Semarang. Vol.05, No.01



