

PENGARUH DESAIN PRODUK, MEDIA PENJUALAN *ONLINE*,
HARGA, DAN PROMOSI PADA PURCHASE INTENTION
KONSUMEN MILENIAL TERHADAP MEREK STELABS KOTA
SURABAYA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19



OLEH:

STEVEN LISTYO WICAKSONO
1723017014

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

PENGARUH DESAIN PRODUK, MEDIA PENJUALAN *ONLINE*, HARGA,
DAN PROMOSI PADA PURCHASE INTENTION KONSUMEN MILENIAL
TERHADAP MEREK STELABS KOTA SURABAYA SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

Steven Listyo Wicaksono

1723017014

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Steven Listyo Wicaksono

NRP : 1723017014

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, Media Penjualan *Online*, Harga, Dan Promosi Pada Purchase Intention Konsumen Milenial Terhadap Merek Stelabs Kota Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 04 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Steven Listyo Wicaksono

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Nama : Steven Listyo Wicaksono

NRP : 1723017014

Menyetujui skripsi saya:

Judul: **“Pengaruh Desain Produk, Media Penjualan Online, Harga, Dan Promosi Pada Purchase Intention Konsumen Milenial Terhadap Merek Stelabs Kota Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19.”**

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian persyaratan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Steven Listyo Wicaksono

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK, MEDIA PENJUALAN *ONLINE*, HARGA,
DAN PROMOSI PADA PURCHASE INTENTION KONSUMEN MILENIAL
TERHADAP MEREK STELABS KOTA SURABAYA SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19

Oleh:

Steven Listyo Wicaksono

1723017014

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM

Tanggal: 04 Januari 2021

Pembimbing II,



Yan Christianto Setiawan, SE., M.Ak

Tanggal: 04 Januari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Steven Listyo Wicaksono NRP: 1723017014
Telah diuji pada tanggal 13 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

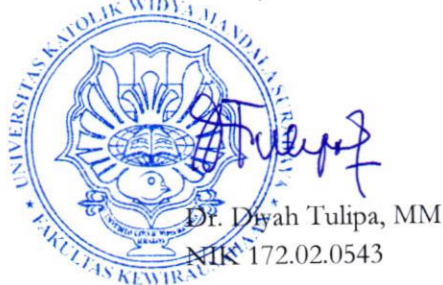
Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si
NIK 172.98.0361

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat serta penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Desain Produk, Media Penjualan *Online*, Harga, Dan Promosi Pada Purchase Intention Konsumen Milenial Terhadap Merek Stelabs Kota Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19” dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, banyak pihak yang membantu serta mendukung peneliti baik secara langsung maupun tak langsung. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan saran serta bimbingan yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Ibu Veronica Rahmawati, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Yan Christianto Setiawan, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan saran serta bimbingan yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi dapat diselesaikan.
4. Segenap Dosen Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama masa studi peneliti.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara jasmani maupun rohani.
6. Stevi Listya Angelina yang selalu selalu ada ketika peneliti dalam keadaan sulit serta memberi dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan peneliti yang saling membantu dari semester pertama hingga sekarang ini (Viz oren, Ficky Firdaus, Calvin Kurniawan, Jessica Gosal, Hendri Harijono, Ericko Kevin).
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti menyadari jauhnya kesempurnaan dari tugas akhir ini. Maka dari itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan dan diterima demi perbaikan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 04 Januari 2021

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SW' with a long horizontal stroke extending to the left.

Steven Listyo Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Ruang Lingkup	3
1.4. Tujuan dan Manfaat	3
1.4.1. Tujuan Penelitian	3
1.4.2. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS...	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Bauran Pemasaran	9
2.2.2. Desain Produk	9
2.2.3. Media Penjualan <i>Online</i>	10
2.2.4. Harga	11
2.2.5. Promosi	12
2.2.6. Minat Beli	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	13
2.3.1 Hubungan desain produk terhadap minat beli	13
2.3.2. Hubungan penjualan media <i>online</i> terhadap minat beli	13
2.3.3. Hubungan harga terhadap minat beli	14
2.3.4. Hubungan promosi terhadap minat beli	14
2.4. Kerangka / Model Konseptual	15
2.5. Pengembangan Hipotesis	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	16
3.1. Desain Penelitian	16
3.2. Obyek Penelitian	16

3.3. Populasi dan Sampel	16
3.4. Metode Pengumpulan Data	17
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	17
3.5.1. Variabel Penelitian	17
3.5.2. Definisi Operasional	18
3.5.2.1. Desain produk	18
3.5.2.2. Media penjualan <i>online</i>	18
3.5.2.3. Harga	19
3.5.2.4. Promosi	20
3.5.2.5. Minat Beli	21
3.6. Statistik Deskriptif	21
3.7. Pengujian Data	21
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.7.2. Uji Asumsi	22
3.7.3. Uji Model	23
3.7.4. Uji Hipotesis	23
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	24
4.2. Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi)	24
4.2.1. Gambaran Demografis	24
4.2.2. Analisis Data Deskriptif	29
4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data	32
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.3.2. Hasil Uji Asumsi	34
4.3.3. Hasil Uji Model	35
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	36
4.4. Pembahasan	37
4.4.1. Pembahasan Penelitian	37
4.4.2. Implikasi	39
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1. Kesimpulan	40
5.2. Saran	40
5.3. Keterbatasan Penelitian	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	5
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	24
Tabel 4.2 Usia Responden	24
Tabel 4.3 Asal Kota Responden.....	25
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	25
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	25
Tabel 4.6 Pendapatan / Uang Saku	26
Tabel 4.7 Jumlah Responden Yang Menyukai Kaos.....	26
Tabel 4.8 Responden Mengenakan Kaos dalam 1 Bulan	27
Tabel 4.9 Responden Membeli Kaos dalam 1 Bulan	27
Tabel 4.10 Kisaran Harga Kaos Yang Dibeli Responden	28
Tabel 4.11 Kategori Hasil Interval.....	29
Tabel 4.12 Uji Deskripsi Variabel X1 (Desain Produk)	29
Tabel 4.13 Uji Deskripsi Variabel X2 (Media Penjualan <i>Online</i>)	30
Tabel 4.14 Uji Deskripsi Variabel X3 (Harga)	30
Tabel 4.15 Uji Deskripsi Variabel X4 (Promosi)	31
Tabel 4.16 Uji Deskripsi Variabel Y1 (Minat Beli)	31
Tabel 4.17 Validasi Indikator dalam Variabel Penelitian	32
Tabel 4.18 Reliabilitas Variabel Penelitian	33
Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	34
Tabel 4.20 Hasil Uji Asumsi Linieritas 1	35
Tabel 4.21 Hasil Uji Asumsi Linieritas 2	35
Tabel 4.22 Hasil Uji Model	35
Tabel 4.23 ANOVA/Uji F	35
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Penelitian
- Lampiran 3: Deskripsi Data
- Lampiran 4: Uji Validitas
- Lampiran 5: Uji Reliabilitas

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic not only has an impact on health but also has an impact on the economy. Many companies are adapting to current conditions in order to survive in the market. One of the companies that are adapting to the conditions of the Covid-19 pandemic is Stelabs. Stelabs is a clothing manufacturing business that focuses on t-shirts. Therefore, this study aims to analyze the effect of product design, online sales media, prices, and promotions on millennial consumer purchase intentions in brand Stelabs at Surabaya City during the Covid-19 pandemic. The research design that used in this research is quantitative research. The object of this research is Stelabs and the subject of this research is the potential customers of Stelabs products. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample used in this study amounted to 118 respondents with data collected using by a questionnaire. This study used a Likert scale questionnaire, which means limiting respondents' answers in a closed manner. The results of the study prove that product design has a significant effect on the purchase intention of millennial consumers during the Covid-19 pandemic. In addition, selling on online media has a significant effect on millennial consumer purchase interest during the Covid-19 pandemic. Price has a significant effect on millennial consumer purchase interest during the Covid-19 pandemic. And promotion has a significant effect on millennial consumer purchase interest during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Product Design, Selling on Online Media, Price, Promotion, and Purchase Intention

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 bukan hanya berdampak pada kesehatan namun juga memiliki dampak dalam perekonomian. Banyak perusahaan yang melakukan adaptasi dengan kondisi saat ini agar dapat bertahan di pasar. Salah satu usaha yang sedang beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 adalah Stelabs. Stelabs merupakan usaha manufaktur yang bergerak di bidang pakaian yang berfokus pada produk kaos. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Produk, Media Penjualan *Online*, Harga, Dan Promosi Pada *Purchase Intention* Konsumen Milenial Terhadap Merek Stelabs Kota Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah Stelabs serta subyek pada penelitian ini adalah calon konsumen produk Stelabs. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 responden dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan angket berskala likert yang berarti membatasi jawaban responden secara tertutup. Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial selama masa pandemi Covid-19. Selain itu, media penjualan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial selama masa pandemi Covid-19. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial selama masa pandemi Covid-19. Serta promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen milenial selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Desain produk, Media Penjualan *Online*, Harga, Promosi, dan *Purchase Intention*