

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SINGARAJA

SKRIPSI



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2025

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Skripsi oleh Putu Lemmya Putri Ardika

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

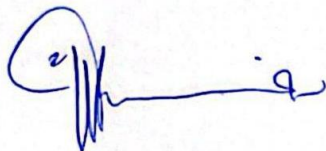
Pada tanggal 21 Mei 2025

Dewan Penguji,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

(Anggota)



Dr. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc.
NIP. 197404122010121001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Mei 2025

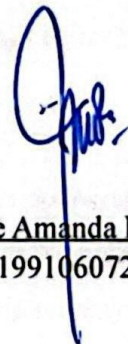
Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan,



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa tulisan saya berjudul " Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja", bersama dengan seluruh isi, benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak mengambil apa pun dari karya orang lain dengan cara yang melanggar etika akademik. Atas pernyataan ini, saya berkomitmen untuk menanggung risiko dan konsekuensi jika ditemukan bahwa karya saya ini melanggar etika keilmuan atau tidak asli.

Singaraja, 21 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Putu Lemmya Putri Ardika

NIM 2117041063

KATA PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugraha dan kemudahan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada pembimbing Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. dan Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si. yang dengan penuh tanggung jawab memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran sehingga bermanfaat dalam penyelesaian skripsi, yang mengantarkan saya pada kelulusan.

Kepada keluarga tercinta Putu Ardika Batuan (Ayah), Nyoman Yuningsih (Ibu), dan Kadek Arjun Putra Ardika (Adik), untuk doa, motivasi, dan nasihat yang terus diberikan demi kesuksesan dan kebahagiaan saya, untuk cinta dan kasih sayang yang diberikan tidak pernah henti dan tergantikan.

Terimakasih untuk semangat, dukungan, saran dan doa yang tak henti diberikan dalam proses penulisan skripsi ini.

Serta perjuangan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
Untuk sahabat, teman-teman, kakak dan adik tingkat jurusan Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan kerjasama yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
Terimakasih atas semangat dan motivasi kalian.

Terimakasih.

MOTTO

“JALAN PINTAS BUKAN UNTUK ORANG BESAR.”



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E, M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran, membimbing, dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk, motivasi, serta bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang mendidik dan selalu memberi saran selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
8. Ibu Ni Luh Yuli Wulan Artini selaku pimpinan cabang Pegadaian Singaraja yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.

9. Kedua orang tua tercinta Putu Ardika Batuan dan Nyoman Yuningsih, saudara Kadek Arjun Putra Ardika, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat SMU yaitu Putu Putri Juniani dan Siska Ayu Cahyani, yang selalu menjadi pengingat bahwa perjalanan ini bukan hanya tentang tujuan, tapi juga tentang serunya perjalanan bersama kalian.
11. Rekan 'CELAMANYA' yang selalu berhasil menyalakan semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini di tengah padatnya hari-hari magang.
12. Seluruh teman-teman Kelas IKI Manajemen 2021 yang selalu berhasil mengubah hari biasa penulis menjadi luar biasa.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 21 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	9
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian.....	10
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 12
2.1 Minat Beli	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.3 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	18
2.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	18
2.3.2 Indikator <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	19
2.4 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	25

2.5.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli	25
2.5.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	25
2.5.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli	26
2.6 Kerangka Berpikir.....	27
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Subjek, Populasi, dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Subjek Penelitian.....	29
3.2.2 Populasi Penelitian	30
3.2.3 Sampel Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	32
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data	32
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	38
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
4.1 Deskripsi Data.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.1.3 Statistik Deskriptif	47
4.1.4 Deskripsi Data <i>Brand Awareness</i>	50
4.1.5 Deskripsi Data <i>Word of Mouth</i> (WOM)	51
4.1.6 Deskripsi Data Minat Beli.....	52
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53

4.2.1 Uji Normalitas Data	53
4.2.2 Uji Multikolinearitas Data.....	54
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas Data	55
4.3 Hasil Uji Hipotesis	56
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.3.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
4.3.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)	58
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja	60
4.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja	62
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja	63
4.4.4 Keterbatasan Penelitian.....	65
4.5 Implikasi.....	66
4.5.1 Implikasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	66
4.5.2 Implikasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli.....	67
4.5.3 Implikasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli.....	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Rangkuman	70
5.2 Simpulan	71
5.3 Saran.....	72
DAFTAR RUJUKAN	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Harga Logam Mulia Tahun 2010-2024	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Emas	4
Tabel 2.1 Studi Empiris dengan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.7 Kriteria Skor Variabel Penelitian	47
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
Tabel 4.9 Deskripsi Data <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.10 Deskripsi Data <i>Word of Mouth</i>	51
Tabel 4.11 Deskripsi Data Minat Beli	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar
Halaman

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas Tahun 2015-2024.....	2
Gambar 1.2 Diagram Hasil Observasi Awal di Kota Singaraja	5
Gambar 2.1 <i>Response Hierarchy Models</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 02. Tabulasi Data Responden	85
Lampiran 03. Output SPSS Analisis Deskriptif Statistik	89
Lampiran 04. Output SPSS Uji Instrumen	90
Lampiran 05. Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 06. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	94

