

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA
SABLON SP SPORTWEAR KOTA TULUNGAGUNG
SKRIPSI

Nama : Fadhil Alfito
NPM : 20130210200
Program Studi : Manajemen Bidang

ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of product quality, brand awareness to brand loyalty through purchasing decisions as an intervening variable in the Sablon Sp Sportwear in Tulungagung City. This research uses quantitative methods and the population studied is consumers who have screen printed or purchased t-shirts more than once at SP Sportwear Tulungagung, totaling 122 people from January to February 2024. The number of samples taken was 93 respondents, and the sampling method used non probability sampling with technique purposive sampling. Data collected through questionnaires, while analysis techniques use validity tests, realism tests, R tests Square, and test the hypothesis. The research results show that (1) there is a positive but not significant influence between Product Quality and Brand Loyalty with a t statistics value of 1.600 which is smaller than the t value of 1.97, and a P-Values = 0.113 which is greater than $\alpha = 0.05$, (2) there is a positive and significant influence between Brand Awareness to Brand Loyalty with a t statistics value of 0.640 which is smaller than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$, (3) there is a positive and significant influence between Purchasing Decisions on Brand Loyalty with a t statistics value of 31.851 which is greater than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.000 which is

smaller than $\alpha = 0.05$, (4) there is a positive but not significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions with a t statistics value of 2.208 which is greater than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.113 which is greater than $\alpha = 0.05$, (5) there is a positive and significant influence between Brand Awareness on Purchasing Decisions with a t statistics value of 31.851 which is greater than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$, (6) there is a significant influence on Purchasing Decisions which is able to mediate Product Quality on Brand Loyalty with a t statistics value of 2.223 which is greater than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.028 which is smaller than $\alpha = 0.05$, (7) there is a significant influence on purchasing decisions that is able to

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, brand awareness terhadap brand loyalty melalui keputusan pembelian sebagai variabel interverning pada usaha Sablon Sp Sportwear Kota Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan sablon atau pembelian kaos lebih dari 1 kali di SP Sportwear Tulungagung yang berjumlah 122 orang pada bulan Januari s/d Februari 2024. Jumlah sampel yang diambil adalah 93 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji R Square, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty dengan nilai nilai t statistics sebesar 1,600 yang lebih kecil dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,113 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, (2) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dengan

nilai nilai t statistics sebesar 0,640 yang lebih kecil dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, (3) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty dengan nilai t statistics sebesar 31,851 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, (4) terdapat pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t statistics sebesar 2,208 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,113 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, (5) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t statistics sebesar 31,851 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, (6) terdapat pengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty dengan nilai t statistics sebesar 2,223 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,028 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, (7) terdapat pengaruh secara signifikan keputusan pembelian mampu memediasi Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dengan nilai t statistics sebesar 5,124 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Brand Awareness; Brand Loyalty; Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	14
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.4 Kualitas Produk.....	17
2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk	18
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20

2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3	Teori Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1	Pengaruh kualitas produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di SP Sportwear Tulungagung.....	23
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di SP Sportwear Tulungagung.....	23
2.3.3	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di SP Sportwear Tulungagung	23
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di SP Sportwear Tulungagung	24
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian di SP Sportwear Tulungagung	24
2.3.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Keputusan Pembelian di SP Sportwear Tulungagung	25
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Keputusan Pembelian di SP Sportwear Tulungagung	25
2.4	Kerangka Pikir.....	26
2.5	Hipotesis	27
2.5.1	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5.2	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5.3	Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.5.4	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5.5	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29

2.5.6 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Keputusan Pembelian.....	29
2.5.7 Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Keputusan Pembelian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Teknik Pengambilan Sempel.....	32
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	33
3.7 Data dan Teknik Pengambilan Data	34
3.7.1 Sumber Data.....	34
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.8 Identifikasi Variabel	36
3.9 Definisi Operasional variabel.....	37
3.10 Teknik Analisis Data	41
3.10.1 Uji Collinearity Stastik.....	43
3.11 Pengujian <i>Outer Model</i>	44
3.11.1 Uji Validitas.....	44
3.11.2 Uji Reliabilitas	45
3.11.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
3.12 Pengujian Inner Model.....	49
3.13 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Profil Perusahaan.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	52
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	52
4.1.3	Struktur organisasi perusahaan	53
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.2.1	Deskripsi Responden	54
4.2.1.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.1.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.1.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3	Analisis Struktural Equation Model (SEM)	63
4.3.1	Model Pengukuran Outer	63
4.3.2	Uji Validitas.....	64
4.3.3	Uji Reliabilitas	66
4.3.4	<i>Inner Model</i>	67
4.3.4.1	<i>R Square</i>	67
4.3.5	<i>Uji Collinearity Statistik</i>	68
4.3.6	Uji Hipotesis.....	69
4.3.7	Pembahasan	69
4.3.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pada Usaha Sablon SP Sportwear	69
4.3.7.2	Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand <i>Loyalty</i> (Y) Pada Usaha Sablon Sp Sortwear	70
4.3.7.3	Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand <i>Loyalty</i> (Y) Pada Usaha Sablon SP Sportwear .	71
4.3.7.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung	

dan Signifikan Terhadap Keputusan Pebelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear	71
4.3.7.5 Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear	72
4.3.7.6 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear	73
4.3.7.7 Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear.....	74
BAB V PENUTUPAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN	87
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS	11

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert	35
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Skala Presepsi	42
Tabel 4 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness.....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8 Tabel nilai Outer Loading dari kesuluruhan variabel ..	64
Tabel 4.9 Cross Loading.....	65
Tabel 4.10 Tabel Nilai Reliability Dalam Penelitian.....	66
Tabel 4.11 Milai Tabel R Square.....	67
Tabel 4.12 Nilai Inner VIF.....	68
Tabel 4.13 Tabel Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.14 indirect effect (path coefficient).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	53
Gambar 4.2 Nilai Outer loading	63