

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AWARENESS TO BRAND LOYALTY THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE SP SPORTWEAR SCREEN PRINTING BUSINESS IN TULUNGAGUNG CITY
(PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA SABLON SP SPORTWEAR KOTA TULUNGAGUNG)

Fadhil Alfito¹, Bambang Suwarsono², Brahma Wahyu Kurniawan³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Jawa Timur

fadhil.alfito@gmail.com, bambangsuwarsono002@gmail.com, brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id

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

Article history

Received: Apr 2025

Reviewed: Apr 2025

Published: Apr 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mediate *Brand Awareness* to *Brand Loyalty* with a t statistics value of 5.124 which is greater than the t value of 1.97, and a P-Values value = 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$.

Keywords: *Product Quality; Brand Awareness; Brand Loyalty; Purchase Decision*

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*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, industri *fashion* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat karena memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian. *Fashion* merupakan kebutuhan dasar manusia dalam bentuk kreasi desain pakaian, sepatu, aksesoris, dan lain-lainnya. Selain itu *fashion* digunakan sebagai gaya hidup seseorang dalam berpenampilan untuk menunjukkan identitas diri mereka. *Fashion* menjadi subsektor yang diunggulkan dalam ekonomi kreatif di Indonesia yang berfokus pada gagasan kreatif dengan cara mengolah barang mentah menjadi barang yang siap produksi, istilah ekonomi kreatif tersebut ditulis oleh John Howknis dalam buku "*Creative Economy, How People Make Money From Idea*" [1]. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang sablon pakaian atau kaos yang termasuk dalam kategori usaha mikro kecil menengah. Sarfiah (2019) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau dilakukan oleh perorangan serta badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. UMKM mempunyai kinerja yang baik dalam tenaga kerja yang produktif, mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak serta mempunyai strategi marketing yang menarik dengan cara membuat produk yang unik dan khusus sehingga mampu berkembang dan tidak bersaing dengan produk dari usaha yang besar. Oleh karena itu diperlukannya jiwa kreatif dan inovatif untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk.

Konveksi atau sablon merupakan salah satu bisnis kreatif di bidang fashion karena melibatkan inovasi dalam segala hal, mulai dari model dan desain hingga pemilihan warna. Salah satu elemen pendukung industri konveksi dan sablon adalah semakin banyaknya distro dan apparel, karena pemilik bisnis distro akan memanfaatkan jasa ini. Karena ada banyak pesanan untuk sablon, termasuk kaos untuk komunitas, sekolah, dan organisasi yang digunakan untuk kampanye, jasa sablon menjadi industri yang berkembang dan menjanjikan (Ide et al., 2022). Tanda semakin ketatnya persaingan bisnis adalah banyaknya perusahaan sablon dan kaos yang memproduksi produk identik dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Selain itu, agar pelaku bisnis sablon dapat bersaing dan mengungguli penawaran kompetitor mereka, mereka harus terus berinovasi, beradaptasi, dan memberikan kualitas terbaik, memastikan bahwa pelanggan senang dengan barang atau jasa yang telah mereka beli. Hal ini membutuhkan pengembangan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan ke penawaran perusahaan.

Keberhasilan dan kegagalan adalah fakta yang dapat terjadi dalam suatu usaha karena banyaknya persaingan, peluang, tantangan maupun hambatan yang menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Usaha penyablonan adalah usaha yang bergerak di bidang percetakan dan desain gambar atau tulisan pada kaos polos sehingga pelaku usaha harus kreatif dalam mendesain produk dan merancang strategi pemasaran untuk terus berkompetisi dalam memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa faktor yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti yaitu pengaruh dari *brand loyalty*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha sablon. Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya dorongan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan dapat terjadi karena pengaruh faktor lingkungan dan pergaulan. Selain itu, salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha sablon adalah pengaruh *brand loyalty*. Dicky (2021) menjelaskan bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan rasa konsisten konsumen karena ketertarikannya terhadap suatu merek sehingga konsumen akan kembali membeli produk dengan merek tersebut. Oleh karena itu pentingnya memberikan kepuasan kepada

konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut dan akan sulit berpindah ke merek lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu produk, yang tergambar dibenak masyarakat dan mampu membuat masyarakat mengidentifikasi nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan suatu *brand* [4]. Dalam usaha sablon, para pelaku usaha harus memberikan kualitas sablon yang baik, desain yang menarik, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, menggunakan media sosial sebagai media marketing, serta memberikan promosi dan diskon untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk mereka. Ghadani (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih mereka kenal atau produk dengan *top of mind* yang tinggi.

Brand awareness atau kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dapat dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga konsumen mengingat suatu merek berdasarkan kualitasnya. Menurut Yanto (dalam Marpaung et al., 2021:52) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan masyarakat. Kualitas produk juga digunakan dalam meningkatkan daya saing produk sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing. Seiring dengan perkembangan waktu maka semakin banyak pula pesaing dalam bisnis yang sama dalam usaha konfeksi atau sablon sehingga menuntut para pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang terbaik dan memberikan inovasi produk secara berkala agar menarik minat beli pada konsumen dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau jasa sehingga menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Krisnanda (2020) *American Society For Quality Control* menyatakan bahwa kualitas adalah “*The Totality Of Feature And Characteristic Of A Product Or Service That Bear On Its Ability To Satisfy Given Needs*” yang artinya keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. Dalam usaha jasa sablon, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari suatu produk, jasa pelayanan, dan promosi yang diberikan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengukur terlebih dahulu sejauh mana kualitas produk pada perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sablon Sp Sportswear berlokasi di Kota Tulungagung merupakan salah satu usaha sablon yang bergelut di bidang jasa sablon baju atau kaos, terdapat beberapa masalah yang menghambat keputusan pembelian yaitu kualitas model sablon yang belum maksimal, dan kurangnya strategi pemasaran sehingga *brand* tersebut belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap *brand loyalty* pada usaha sablon SP Sportswear Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *brand awareness* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada usaha sablon SP Sportswear Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan keputusan pembelian secara parsial terhadap *brand loyalty* pada usaha sablon SP Sportswear Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha sablon SP Sportswear Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha sablon SP Sportswear Kota Kediri.

6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian pada usaha sablon SP Sportwear Kota Kediri.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *brand awareness* secara parsial terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian pada usaha sablon SP Sportwear Kota Kediri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut Santoso & Prasastyo (2021) *brand loyalty* adalah pengabdian seorang pelanggan secara konsisten memilih dan membeli suatu produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan tertentu. Hal tersebut muncul karena rasa kepuasan yang diperoleh pelanggan sehingga mereka terus mendukung dan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan karena pelanggan yang telah mempercayai suatu merek akan cenderung merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Laksono & Suryadi, 2020:6) *brand loyalty* adalah tingkat komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek favorit mereka di masa mendatang tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan acara. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen memiliki ketertarikan emosional yang kuat terhadap suatu merek dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka secara konsisten. Meskipun demikian, inisiatif pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi perubahan preferensi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif atau menawarkan nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih atau memilih merek lain, meskipun mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah perwujudan kecintaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Kebahagiaan pelanggan, pembangunan kepercayaan, dan peningkatan kesadaran produk merupakan faktor utama yang mendorong terciptanya *brand loyalty*. Pelanggan yang telah mengembangkan loyalitas terhadap suatu merek akan cenderung setia pada merek tersebut, terlepas dari pengaruh eksternal seperti penjualan atau promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dengan merek bukan hanya didasarkan pada transaksi atau penawaran promosi namun lebih pada pengalaman positif dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan suatu merek. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan refleksi dari kepuasan dan kepercayaan yang telah dibangun oleh merek dalam benak pelanggan.

Menurut Ballester & Alemán (dalam Butarbutar et al., 2021:14) indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) secara umum diukur dengan :

1. Membeli merek yang sama setiap kali diperlukan.
Loyalitas merek merupakan fenomena dimana konsumen tidak akan pernah membeli produk dari merek lain ketika mereka membutuhkan merek tersebut. Sebaliknya, mereka akan membelinya berulang kali.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Pelanggan yang telah menggunakan produk dari suatu merek pasti akan menyarankan orang lain untuk menggunakannya karena mereka telah merasakan manfaatnya.
3. Kebal terhadap merek saingan.
Meskipun ada alternatif merek produk sejenis dengan variasi yang berbeda, orang yang loyal terhadap suatu merek akan tetap menggunakan produknya.
4. Puas dengan manfaat yang diberikan.

Loyalitas terhadap produk mulai muncul ketika produk tersebut memberika manfaat dan keuntungan bagi konsumen yang menggunakannya.

Brand Awareness

Menurut Firmansyah (dalam Salam & Sukiman, 2021:73) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pelanggan atau pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah merek. Hal ini mencakup nama, gambar/logo, dan slogan pemasaran yang melekat pada produk atau layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut ketika mereka berada dalam situasi pembelian. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* yang kuat merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran, karena hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik merek, menghasilkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yudhiartika dan Haryanto [12] *brand awareness* adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk menilai seberapa banyak konsumen yang mengenal suatu merek. Tingkat kesadaran merek menjadi salah satu kunci dalam strategi pemasaran, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan dan meningkatkan *brand awareness* mereka agar dapat meningkatkan minat dan partisipasi konsumen dalam aktivitas jual-beli.

Menurut Kotler dan Keller [13] , *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dari performa pengenalan merek atau kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut. Saat konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa, merek produk tersebut menjadi perhatian utama. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal oleh mereka. *Brand awareness* menjadi tujuan umum dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana diharapkan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan membuat merek tersebut mudah teringat oleh konsumen setiap kali kebutuhan dalam kategori produk tersebut muncul.

Menurut Mafini dan Dumasi (dalam Kurnia Illahi et al., 2022:1689) Indikator *brand awareness* yaitu :

1. *Recall* (mengingat) Merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek, ketika ditanya merek apa saja yang digunakan.
2. *Recognition* (pengakuan) Merupakan seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* (pembelian) Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk.
4. *Consumption* (konsumsi) Merupakan seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kapirossi & Prabowo, 2023:68) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup umur panjang, ketepatan, ketergantungan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya. Apabila sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka produk tersebut dapat dianggap berkualitas. Dengan memberikan produk yang berkualitas maka sebuah perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing produk sehingga menyebabkan terjadinya kepuasan konsumen. Kualitas produk menurut O. Setiawan [16] mencakup aspek-aspek seperti kualitas dan fungsi dari suatu produk, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, layanan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya.

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab utama bagi sebuah perusahaan, karena selain berperan sebagai faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong [17] kualitas produk adalah atribut atau karakteristik dari produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merujuk pada produk unggul yang disesuaikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dengan kualitas terbaik yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan berpotensi memengaruhi proses pembelian. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan, serta dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan di pasar [18].

Menurut U. Mohsyin, dkk. [19] indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja produk (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar atau fungsi dari sebuah produk.
- 2) Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan berarti produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Daya tahan (*Durability*), merupakan berapa lama atau umur produk tersebut dapat bertahan dan digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan transaksi jual beli. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi tentang produk yang diinginkan, pemahaman terhadap masalah yang ingin diatasi, hingga mengevaluasi berbagai produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen secara aktif mencari informasi, mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengevaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu [20].

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor lingkungan dan aspek-aspek dalam kehidupan manusia, yang meliputi sikap efektif, sikap kognitif, dan sikap perilaku. Keterkaitan antara faktor lingkungan dan aspek-aspek ini memiliki peran penting dalam memastikan keyakinan konsumen serta memacu terjadinya keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan sekitar konsumen, tetapi juga oleh sikap dan perilaku individu yang membentuk pola pikir dan keputusan akhir terkait pembelian suatu produk atau layanan [4].

Irvawan & Amelia (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pembelian suatu produk umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi. Konsumen kemudian akan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut, termasuk aspek harga, kualitas produk, dan deskripsi produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian, proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan serta penilaian terhadap informasi produk yang relevan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Muharam & Soliha (dalam Ernawati et al., 2021:203) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan Produk

Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan informasi produknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan mereknya yang sudah terkenal.

3) Waktu Pembelian

Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat dalam membeli suatu produk berdasarkan dengan kebutuhannya.

4) Metode Pembayaran

Konsumen menetapkan metode pembayaran yang digunakan, berdasarkan kemudahannya yang efektif dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021:39) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah metode eksplorasi pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai alat analisis untuk menyelidiki informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang memberikan hasil yang dapat ditentukan (diperoleh) dengan metode statistik atau prosedur kuantifikasi (pengukuran) lainnya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada usaha sablon SP Sportwear yang beralamat Jl. Ir. Juanda No. 14 C, Jepun, Kec. Tulungagung, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini 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.

Sampel penelitian adalah jumlah kecil yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Metode inilah yang akan menentukan jumlah sampel penelitian. Sampel penelitian berfungsi untuk meneliti apa yang diinginkan dari nilai populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *non probability sampling* adalah sebuah pendekatan dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Model Pengukuran Outer

Tabel 1. Nilai Outer Loading dari Keseluruhan Variabel

	Kualitas Produk	Brand Awareness	Brand Loyalty	Keputusan Pembelian
--	-----------------	-----------------	---------------	---------------------

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.1	0.794			
X1.4	0.741			
X1.6	0.748			
X1.8	0.776			
X2.1		0.826		
X2.3		0.799		
X2.5		0.724		
X2.8		0.745		
Y1.1			0.823	
Y1.3			0.753	
Y1.4			0.768	
Y1.5			0.774	
Y1.8			0.809	
Z1.2				0.775
Z1.3				0.770
Z1.6				0.766
Z1.7				0.817

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Semua nilai outer loading dari setiap indikator dalam variabel Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,7, seperti yang dapat dilihat dari tabel dan gambar di atas. Hal ini menunjukkan validitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan kesesuaiannya dengan validitas konvergen. Hasil dari outer loading untuk setiap indikasi yang dimiliki oleh setiap variabel laten yang berasal dari pengolahan data menggunakan smartPLS ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Brand Awareness (X2)	Brand Loyalty (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.1	0.794	0.597	0.441	0.442
X1.4	0.741	0.555	0.412	0.418
X1.6	0.748	0.479	0.386	0.348
X1.8	0.776	0.470	0.471	0.409
X2.1	0.510	0.826	0.537	0.503
X2.3	0.504	0.799	0.503	0.495
X2.5	0.534	0.724	0.349	0.342
X2.8	0.599	0.745	0.460	0.474
Y1.1	0.497	0.475	0.823	0.692
Y1.3	0.473	0.403	0.753	0.775
Y1.4	0.410	0.551	0.768	0.770
Y1.5	0.451	0.488	0.774	0.631
Y1.8	0.382	0.494	0.809	0.815
Z1.2	0.473	0.403	0.753	0.775
Z1.3	0.410	0.551	0.768	0.770
Z1.6	0.433	0.430	0.632	0.766
Z1.7	0.349	0.496	0.788	0.817

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Seibagai contoh indikator X1.1

(indikator variabel kualitas produk) memiliki nilai outer loading 0,794 yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya, yaitu 0,442, 0,441 dan 0,597. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indikator X1.1, X1.4, X1.6, dan X1.8 variabel kualitas produk memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Begitu pula dengan item pernyataan yang dimiliki oleh variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan discriminant validity yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas produk (X1)	0,764	0,767	0,894	0,585
Brand Awareness (X2)	0,779	0,791	0,857	0,699
Brand Loyalty (Y)	0,854	0,847	0,890	0,618
Keputusan Pembelian (Z)	0,789	0,791	0,863	0,612

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel di atas merupakan tabel nilai composite reliability dari variabel kualitas produk, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan Keputusan Pembelian. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai composite reliability di atas 0.7 dengan nilai terendah sebesar 0.857 dari variabel *Brand Awareness* (X2) dan nilai tertinggi sebesar 0.894 dari Kualitas Produk (X1). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari composite reliability. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dengan dimensi telah memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0.7 dengan nilai terendah sebesar 0,764 dari variabel Kualitas Produk (X1) dan nilai tertinggi sebesar 0,854 dari variabel *Brand Loyalty* (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari cronbach's alpha. Dari model di atas, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria composite reliability dan cronbach's alpha sehingga model penelitian tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4 Hasil Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Loyalty	0.898	0.895
Keputusan Pembelian	0.382	0.368

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dilihat pada tabel di atas hubungan antar konstruk berdasarkan nilai R Square *brand loyalty* (Y) bernilai 89,8% dan Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 38,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 5 Nilai Inner VIF

	Kualitas Produk	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Keputusan Pembelian
--	-----------------	------------------------	----------------------	---------------------

<i>Brand Awareness</i>			2.206	1.898
Kualitas produk			1.984	1.898
Keputusan Pembelian			1.618	
<i>Brand Loyalty</i>				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk - > <i>Brand Loyalty</i>	0.067	0.065	0.042	1.600	0.113
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.032	0.033	0.050	0.640	0.000
Keputusan Pembelian -> <i>Brand Loyalty</i>	0.890	0.889	0.028	31.851	0.000
Kualitas Produk - > Keputusan Pembelian	0.231	0.213	0.104	2.208	0.113
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.436	0.447	0.087	5.029	0.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung Dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel, diketahui nilai t statistics sebesar 1,600 yang lebih kecil dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,113 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,067 artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,67%. Ini juga dibuktikan dengan penelitian Hasil penelitian yang dilakukan Y. Liana, dkk [26] bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Selain keunggulan produk, *Brand Loyalty* sering kali didasarkan pada hubungan emosional konsumen dan kesan mereka terhadap merek tersebut. Karena nilai, citra, atau pengalaman pribadi suatu merek, konsumen dapat mengembangkan ikatan emosional dengan merek tersebut yang lebih besar daripada evaluasi logis terhadap kualitas produk. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)”.

Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Pada Usaha Sablon Sp Sortwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 0,640 yang lebih kecil dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, terdapat pengaruh dari variabel *brand awareness* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Nilai coefficient adalah positif yaitu

sebesar 0,032 artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,32%. Ini juga dibuktikan dengan penelitian Hasil penelitian yang dilakukan A. Primadasari [27] menjelaskan bahwa *brand awarness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Melalui pengenalan dan pengingatan yang mudah, kesadaran merek membangun fondasi yang kuat bagi pelanggan untuk memilih dan mendukung merek tersebut dari waktu ke waktu. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) yang berarti bahwa untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek, kesadaran merek sangatlah penting.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 31,851 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya terdapat pengaruh dari variabel keputusan pembelian (Z) terhadap *brand loyalty* (Y). Nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,890 artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Ini juga dibuktikan dengan penelitian Hasil penelitian yang dilakukan M. Naeem dan Abdul Sami [28] menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian karena setiap pembelian membentuk pengalaman, persepsi, dan kebiasaan pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek jika mereka memiliki pengalaman positif, pandangan yang baik, dan kebiasaan dari pembelian mereka. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)”.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 2,208 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,113 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,067 artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,67%. Ini juga dibuktikan dengan penelitian Hasil penelitian yang dilakukan W. C. Manullang dan D. K. Gultom [29] bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting, tetapi ada banyak hal lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, termasuk harga, merek, ketersediaan, loyalitas, dan insentif. Variabel-variabel ini dapat diutamakan di atas pertimbangan kualitas, terutama ketika pelanggan memiliki permintaan lain yang lebih mendesak atau relevan. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)”.

Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 31,851 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya terdapat pengaruh dari variabel keputusan pembelian (Z) terhadap *brand loyalty* (Y). Nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,890 artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Ini juga dibuktikan dengan penelitian Hasil penelitian yang dilakukan C.A. Pratama dan A. Rakhman [30] menjelaskan bahwa *brand awarness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* mempengaruhi pilihan konsumen dengan meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan keterikatan emosional, menumbuhkan kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi nilai. SP Sportwear dapat meningkatkan peluang mereka agar produk mereka dipilih oleh pelanggan selama proses pembelian dengan membangun merek yang terkenal. Dengan demikian hipotesis

H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)”.

Tabel 7 Indirect Effect (Path Coefficient)

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> <i>Brand Loyalty</i>	0.205	0,189	0.092	2,223	0.028
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian -> <i>Brand Loyalty</i>	0,388	0.397	0.076	5,124	0.000

Sumber: data dioalah penulis, (2024)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 2,223 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,028 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X1) terhadap brand loyalty (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) memediasi Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan E. Tjahjaningsih dan Y. Maurine [31] bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Dengan menjadikan kualitas produk sebagai pengalaman pengguna yang nyata. Basis pelanggan yang senang yang melakukan pembelian berulang dan pada akhirnya mengembangkan *brand loyalty* adalah hasil dari memilih produk berdasarkan kualitas tinggi.

Pengaruh Brand Awareness (X2) Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) Pada Usaha Sablon SP Sportwear

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t statistics sebesar 5,124 yang lebih besar dari nilai t 1,97, dan nilai P-Values = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X2) terhadap brand loyalty (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) memediasi Brand Awareness (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan T. Nurfadilah, dkk. [32] bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Dengan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan yang dapat memperkuat atau memperlemah opini mereka terhadap merek. Meskipun pengalaman yang tidak menyenangkan dapat mencegah perkembangan loyalitas yang kuat, pengalaman yang menyenangkan dari keputusan pembelian dapat mengubah kesadaran merek menjadi komitmen yang kuat.

5. Simpulan

Peneilitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui Keputusan Pembelian pada usaha sablon SP Sportwear kota tulungagung. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* pada usaha sablon SP Sportwear.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada usaha sablon SP Sportwear.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* pada usaha sablon SP Sportwear.
4. Terdapat pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada usaha sablon SP Sportwear.
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha sablon SP Sportwear.
6. Terdapat pengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* pada usaha sablon SP Sportwear.
7. Terdapat pengaruh secara signifikan keputusan pembelian mampu memediasi *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada usaha sablon SP Sportwear.

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. A. Ramadhan, "Strategi Pemberdayaan Ekonomidengan Pengembangan Umkm Melalui Ekonomi Kreatif," *J. Community Serv. Public Aff.*, vol. 2, no. 2, pp. 62-69, 2022, doi: 10.46730/jcspa.v2i2.35.
- [2] H. E. A. Sudati Nur Sarfiah, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1-189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [3] A. A. N. Dicky, N. Prawira, and P. Y. Setiawan, "TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami," vol. 10, no. 12, pp. 1305-1324, 2021.
- [4] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39-50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [5] A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness," *Insight Manag. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 110-118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- [6] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *J. Manajemen, LMIl Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49-64, 2021.
- [7] D. W. H. M. I. K. KRISNANDA, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur," *Stie Maharhika*, 2020.
- [8] D. Santoso and K. W. Prasastyo, "Perceived Quality, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Overall Brand Equity Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Jakarta," *E-Jurnal Manaj. Trisakti Sch. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 9-18, 2021.
- [9] A. W. Laksono and N. Suryadi, "PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG," *Holist. J. Manag. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 42-59, 2020.
- [10] M. Butarbutar, E. Efendi, and S. Simatupang, "Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 40-54, 2021, doi: 10.35138/organum.v4i1.130.
- [11] A. Salam and S. Sukiman, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2021, doi: 10.32502/jimn.v11i1.3427.
- [12] D. J. Osak and Y. Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness,” *E- J. Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 9, no. 4, pp. 357-380, 2020.
- [13] L. Brestilliani and Suhermin, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, p. 19, 2020.
- [14] S. Kurnia Illahi, S. Andarini, U. Pembangunan, N. “ Veteran, and J. Timur, “Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya,” vol. 4, pp. 1684-1697, 2022.
- [15] B. Kapirossi and R. E. Prabowo, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang),” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 66, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.929.
- [16] O. Setiawan *et al.*, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 64-77, 2019.
- [17] A. Mariansyah and A. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 03, no. 02, pp. 134-146, 2020.
- [18] I. Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 2, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i2.286.
- [19] U. Mohsyin, R. Arifin, and A. R. Slamet, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu),” *e-jurnal Ris. Manaj.*, pp. 78-95, 2019.
- [20] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69-72, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- [21] R. Irvawan and D. C. Amelia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Shopee,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 369, no. 4, pp. 369-379, 2023.
- [22] R. Ernawati, A. . . Dwi, and J. G. Argo, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80-98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [23] v. wiratn. Sujarweni, *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: pustakabarupress, Yogyakarta, 2014.
- [24] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitataif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. yogyakarta: ALFABETA, 2016.
- [26] Y. Liana, I. Putri, T. Djafri, and D. Priyo, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 12, no. 1, pp. 77-85, 2024, doi: 10.51747/ecobuss.v12i1.1866.
- [27] A. Primadasari and T. Sudarwanto, “Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya,” *JEBM Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 413-420, 2021.
- [28] M. Naeem and Abdul Sami, “Product Brand Loyalty and Purchase Decision,” *Int. J. Entrep. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 76-87, 2020, doi: 10.31580/ijer.v3i3.1504.
- [29] W. C. Manullang and D. K. Gultom, “Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening,” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 750-765, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1362.

- [30] C. A. Pratama and A. Rakhman, "Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 2, pp. 621-628, 2022.
- [31] E. Tjahjaningsih and Y. Maurine, "Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia," *J. Ilm. telaah Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 104-118, 2009.
- [32] T. Nurfadilah, B. Maringan Hutauruk, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Pelita Bangsa, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang," *J. Ekon. Ef.*, vol. 6, no. 3, pp. 499-506, 2024.