

PENGARUH *BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS, FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Produk Fashion Erigo di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS, FASHION CONSCIOUSNESS ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Erigo Fashion Product Customers in Yogyakarta)



Disusun Oleh

Achmad Rizky Avasyah Rahman

20200410315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS, FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Produk Fashion Erigo di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS, FASHION CONSCIOUSNESS ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Erigo Fashion Product Customers in Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Achmad Rizky Avasyah Rahman

20200410315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Achmad Rizky Avasyah Rahman

Nomor Mahasiswa : 20200410315

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul **“PENGARUH *BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS, FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Konsumen Produk Fashion Erigo di Yogyakarta)** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, Desember 2023



Achmad Rizky A.R

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, yang telah memudahkan perjalanan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih tak terhingga atas doa dan dukungan yang diberikan oleh semua yang terlibat dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga saya dapat meraih gelar sarjana. Tugas akhir ini saya dedikasikan kepada:

1. Teruntuk orang tua tercinta, ayah (Syaiful Rahman) dan ibu (Siti Rahmadewi), serta adik (Rakha) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dalam hidup saya. Terima kasih atas segala kesabaran dan pengorbanan untuk mendidik saya hingga saat ini.
2. Keluarga dan saudara yang telah mendukung dan mendoakan selama proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Teman-teman sintak akademi yang selalu support dan bersama dalam penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Saya sangat berterima kasih kepada Allah SWT karena telah memberi saya kesempatan, kesempatan, kesejahteraan, dan karunia-Nya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan judul “**Pengaruh *Brand Personality, Brand Awareness, dan Fashion Consciousness Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Fashion Erigo di Yogyakarta)***”.

Skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis meneliti topik ini untuk mencari tahu apa yang membuat pelanggan setia kepada produk *fashion* Erigo.

Banyak orang membantu dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan dukungan selama penulis menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiayati, SE., M.Si, sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing skripsi hingga selesai.

4. Semua dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dari awal kuliah hingga akhir kuliah, dengan harapan ilmu yang mereka berikan dapat bermanfaat bagi orang lain.
5. Orang tua yang tak terbatas yang memberikan kasih sayang, kesabaran, doa, dan motivasi untuk mengiringi penulis untuk menyelesaikan studinya
6. Semua orang yang telah mendorong, membantu, dan mendorong penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini tidak sempurna, penulis menyadari bahwa ada banyak hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, kritik, saran, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan kedalaman karya tulis tentang topik ini.

Yogyakarta, Juli 2024



Achmad Rizky A.R

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI Error! Bookmark not defined. | |
| PERNYATAAN..... | v |
| MOTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| INTISARI | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1. Manfaat Teoritis | 7 |
| 2. Manfaat Praktis..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| A. Landasan Teori | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 1. <i>Brand Personality</i> | 9 |
| 2. <i>Brand Awareness</i> | 11 |
| 3. <i>Fashion Consciousness</i> | 13 |
| 4. <i>Satisfaction</i> | 15 |
| 5. <i>Loyalty</i> | 17 |
| B. Temuan Riset..... | 18 |
| C. Pengembangan Hipotesis | 30 |
| D. Model Penelitian..... | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| A. Objek dan Subjek Penelitian..... | 41 |
| B. Jenis Data | 41 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel | 41 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| E. Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| 1. Variabel Independen (Eksogen) | 44 |
| 2. Variabel <i>Intervening</i> (Mediasi)..... | 45 |
| 3. Variabel Dependen (Endogen) | 45 |
| F. Uji Kualitas Instrumen..... | 46 |
| 1. Uji Validitas | 46 |
| 2. Uji Reliabilitas | 47 |
| G. Analisis Data dan Uji Hipotesis | 47 |
| 1. Analisis Data | 47 |
| 2. Uji Hipotesis..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 55 |
| A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian | 55 |

| | |
|--|------------|
| 1. Objek Penelitian..... | 55 |
| 2. Subjek Penelitian..... | 56 |
| 3. Deskripsi Responden..... | 56 |
| B. Uji Kualitas Instrumen | 60 |
| 1. Uji Validitas | 61 |
| 2. Uji Reliabilitas | 62 |
| C. Statistik Deskriptif | 63 |
| D. Hasil Penelitian..... | 68 |
| E. Pengujian Hipotesis | 82 |
| 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung | 82 |
| 2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung..... | 87 |
| F. Pembahasan..... | 90 |
| BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN..... | 98 |
| A. Simpulan | 98 |
| B. Keterbatasan Penelitian..... | 100 |
| C. Saran..... | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 101 |
| LAMPIRAN..... | 107 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian..... | 44 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 45 |
| Tabel 3. 3 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 54 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 57 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden | 57 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendidikan Responden . | 58 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pekerjaan Responden ... | 59 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendapatan Responden. | 59 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Domisili Responden..... | 60 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas | 61 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... | 62 |
| Tabel 4. 9 Interpretasi Kelas Interval..... | 63 |
| Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i> | 64 |
| Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 65 |
| Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion Consciousness</i> | 65 |
| Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> | 66 |
| Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i> | 67 |
| Tabel 4. 15 Hasil <i>Assessment of Normality</i> | 72 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Outlier</i> | 74 |
| Tabel 4. 17 Hasil <i>Computation of Degrees of Freedom</i> | 79 |
| Tabel 4. 18 <i>Goodness of Fit</i> | 79 |
| Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung..... | 83 |
| Tabel 4. 20 <i>Standardized Direct Effect</i> | 87 |
| Tabel 4. 21 <i>Standardized Indirect Effect</i> | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| Gambar 1. 1 | Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Toko Online berdasarkan Kategori Tahun 2022 | 2 |
| Gambar 1. 2 | Merek Fashion Lokal yang jadi Favorit Masyarakat Indonesia | 3 |
| Gambar 2. 1 | Model Penelitian | 40 |
| Gambar 4. 1 | Diagram Jalur | 69 |
| Gambar 4. 2 | Persamaan Struktural | 70 |
| Gambar 4. 3 | Hasil dari <i>Degree of Freedom</i> | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 108 |
| Lampiran 2 Data Responden | 115 |
| Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 126 |
| Lampiran 4 Statistik Deskriptif | 126 |
| Lampiran 5 Diagram Jalur | 128 |
| Lampiran 6 Persamaan Struktural | 129 |
| Lampiran 7 Uji Normalitas | 129 |
| Lampiran 8 Uji Outlier | 130 |
| Lampiran 9 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> | 134 |
| Lampiran 10 Uji <i>Goodness of Fit</i> Indeks | 135 |
| Lampiran 11 Uji Hipotesis Secara Langsung | 136 |
| Lampiran 12 Uji Hipotesis Tidak Langsung | 137 |
| Lampiran 13 Hasil Turnitin | 139 |