



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PERCETAKAN ALFAPRINTING UNGARAN**

SKRIPSI

Oleh :

Affra Jessica Risya (19510010)

Dosen Pembimbing :

**Nunuk Supraptini, S.E., MM.
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si.**

**NPP. 98031408660096
NPP. 97010605690090**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
UNDARIS
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PERCETAKAN ALFAPRINTING UNGARAN**

Oleh :
Affra Jessica Risya (19510010)

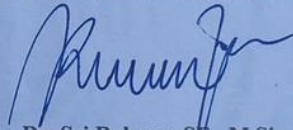
Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal
9 Maret 2026

Dosen Pembimbing Utama



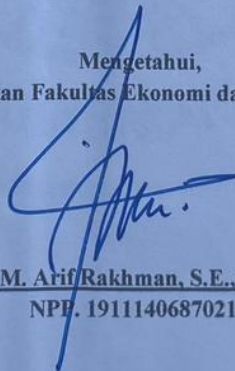
Nunuk Supraptini, SE., MM
NIP. 98031408660096

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIP. 97010605690090

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, S.E., M.E
NIP. 19111406870215

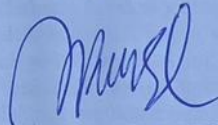
PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PERCETAKAN ALFAPRINTING UNGARAN**

Oleh :
Affra Jessica Risya (19510010)

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 9 April 2026

Tim Penguji
Ketua



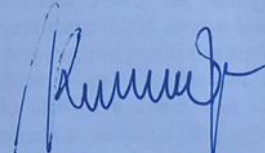
Dr. Eka Handriani, SE., MM
NPP. 01060704760110

Anggota,



Nunuk Supraptini, SE., MM
NPP. 98031408660096

Anggota,



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NPP. 97010605690090

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Percetakan Alfaprinting Ungaran, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai uji asumsi klasik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis korelasi sederhana, korelasi ganda, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F, serta uji dominasi.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,938 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,634, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi 0,001 dengan koefisien beta 0,279, yang berarti kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hasil uji dominasi menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan bersama dengan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Increasingly intense business competition requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Purchasing decisions represent an important process undertaken by consumers before choosing a particular product or service. In this context, product quality, brand image, and service quality are considered factors that may influence consumers' interest and purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and service quality on purchasing decisions at Alfaprinting Printing, Ungaran.

This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of all customers of Alfaprinting Printing Ungaran, with a sample of 96 respondents determined using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The data analysis methods included validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test as classical assumption tests. Furthermore, the data were analyzed using simple correlation analysis, multiple correlation, simple linear regression, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t-test, F-test, and dominance test.

The results of the analysis indicate that each independent variable has a different effect on purchasing decisions. The product quality variable shows a significance value of 0.938, which is greater than 0.05, indicating that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable has a significance value of 0.000 with a beta coefficient of 0.634, indicating that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions. Furthermore, the service quality variable has a significance value of 0.001 with a beta coefficient of 0.279, indicating that service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that purchasing decisions are more strongly influenced by brand image and service quality, while product quality does not have a significant effect in this study. The dominance test shows that brand image is the most dominant variable influencing purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that purchasing decisions can be explained by brand image, service quality, and product quality, while the remaining portion is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *product quality, brand image, service quality, purchasing decision.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Saya tidak menyukai kerja keras, tetapi lebih memilih bekerja dengan cara yang ringan dan efektif selama dapat menghasilkan.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi tanpa henti kepada penulis.
3. Suami tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, pengertian, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ida Zahara Adibah, S.Ag., M.Si, selaku Rektor UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E.,M.E, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Nunuk Supraptini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Dr. Eka Handriani, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Pihak Percetakan Alfaprinting Ungaran yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.

8. Orang tua, suami dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi.
9. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 3 Februari 2026

Penulis

Affra Jessica Risya

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Definisi Operasional.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
Skala Interval.....	20
Skala Interval.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian.....	29

3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	29
3.2.3	Teknik Sampling	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Uji Validitas.....	35
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3	Uji Normalitas	39
3.5.4	Uji Multikolinearitas	41
3.5.5	Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.6	Korelasi Sederhana	43
3.5.7	Korelasi Ganda	44
3.5.8	Regresi Linier Sederhana	46
3.5.9	Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.10	Uji Dominasi	47
3.5.11	Koefisien Determinasi	48
3.5.12	Uji Hipotesis.....	49
3.5.13	Uji F (Statistik).....	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	58
4.2	Deskripsi Data	60
4.3	Analisis Data	67
4.4	Pembahasan	95
BAB V	PENUTUP.....	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
KUESIONER PENELITIAN		107

DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Percetakan di Wilayah Ungaran 2025	2
Tabel 1.2 Hasil Tanggapan 30 Responden Pra-Survei.....	9
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tabel Uji Validasi Pra-Survei	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pra-Survei 30 Responden	39
Tabel 3.3 Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala dan Indikator Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.4 Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala dan Indikator Kualitas Produk	53
Tabel 3.5 Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala dan Indikator Citra Merek ...	55
Tabel 3.6 Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala dan Indikator Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian	60
Tabel 4.2 Usia Responden Penelitian.....	61
Tabel 4.3 Intensitas Pembelian Alfaprinting Responden Penelitian.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12 Korelasi Sederhana X1.....	75
Tabel 4.13 Korelasi Sederhana X2.....	76
Tabel 4.14 Korelasi Sederhana X3.....	77

Tabel 4.15 Tabel Korelasi Ganda.....	78
Tabel 4.16 Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.17 Tabel Regresi Linier Sederhana X2	80
Tabel 4.18 Tabel Regresi Linier Sederhana X3	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.23 Hasil Uji F	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Kurva Normal Distribusi T untuk Uji Hipotesis I, II dan III	50
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F	52
Gambar 4.1 Kantor Alfaprinting	59
Gambar 4.2 Dokumentasi Responden Pengisian Kuesioner	59
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	74
Gambar 4.4 Kurva Variabel X1	90
Gambar 4.5 Kurva Variabel X2	91
Gambar 4.6 Kurva Variabel X3	92
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji F	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Skor Kuesioner (Skala Interval) Pra-Survei 30 Responden	113
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas 30 Responden	117
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	121
Lampiran 4. Tabel Skor Kuesioner (Skala Interval) 96 Responden	121
Lampiran 5. Identitas 96 Responden.....	133
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas 96 Responden	137
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas 96 Responden.....	141
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	141
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	142
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	142
Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi Sederhana	143
Lampiran 12. Hasil Uji Korelasi Berganda.....	144
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	144
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	145
Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	146
Lampiran 16. Hasil Uji Hipotesis (t).....	146
Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis F	147
Lampiran 18. Tabel Distribusi Statistik	147
Lampiran 19. Pernyataan Plagiarisme.....	155
Lampiran 20. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	156
Lampiran 21. Berita Acara Ujian Skripsi.....	157
Lampiran 22. Lampiran Bimbingan.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong pertumbuhan berbagai sektor usaha, termasuk industri percetakan di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital printing dan mesin cetak offset menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang percetakan. Kondisi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antarperusahaan percetakan, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Percetakan Alfaprinting merupakan salah satu usaha percetakan yang berlokasi di Jalan Mayjen Sutoyo No. 50, Putotan, Sidomulyo, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Percetakan ini melayani berbagai kebutuhan cetak, seperti poster, banner, buku, kartu nama, serta jasa desain grafis. Dalam menjalankan usahanya, Alfaprinting berupaya memberikan produk cetak dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya jumlah usaha percetakan di wilayah Ungaran, Alfaprinting menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa percetakan lain yang beroperasi di wilayah Ungaran sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Percetakan di Wilayah Ungaran 2025

No	Nama Percetakan	Lokasi
1	Indoprinting	Ungaran Timur
2	PT. Ungaran Printing Apparel	Ungaran Timur
3	Kobra Printing	Ungaran Barat
4	UR Printing	Ungaran Timur
5	Alfie Printing	Ungaran Timur
6	Focus Digital Printing	Ungaran Barat

Sumber: Survei Awal Peneliti 2025

Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa Alfaprinting menghadapi persaingan dengan percetakan lain yang menawarkan berbagai fasilitas, harga yang kompetitif, serta waktu pengerjaan yang relatif cepat. Apabila perusahaan tidak mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan yang memberikan produk berkualitas dan layanan prima berpeluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan tercermin dari keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan (Nurmawati, 2021).

Konsumen percetakan Alfaprinting umumnya telah memiliki pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa percetakan tersebut. Faktor harga yang relatif terjangkau, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta kebiasaan berlangganan menjadi alasan konsumen tetap memilih percetakan Alfaprinting. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk yang sama secara berulang dapat membentuk loyalitas, sehingga konsumen cenderung enggan mencoba produk dari percetakan lain.

Faktanya tidak semua konsumen langsung yakin untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan hasil cetak percetakan Alfaprinting dengan percetakan lain sebelum memutuskan untuk kembali menggunakan jasa percetakan Alfaprinting. Kondisi ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan tersirat. Dalam konteks jasa percetakan, kualitas produk dapat dilihat dari ketajaman warna, ketahanan bahan cetak, kesesuaian desain, serta keandalan hasil cetak.

Produk cetak yang dihasilkan oleh percetakan Alfaprinting memiliki fungsi utama sesuai dengan jenis produknya. Misalnya, poster berfungsi

sebagai media informasi atau promosi, sedangkan kartu nama berfungsi sebagai identitas bisnis atau individu. Selain fungsi utama, produk percetakan Alfaprinting juga dinilai dari keandalan, estetika, serta kualitas bahan yang digunakan. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap hasil cetak yang diterima.

Produk percetakan Alfaprinting memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk cetak lainnya, misalnya harga produk pada percetakan Alfaprinting, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh percetakan tersebut.

Keandalan pada produk percetakan Alfaprinting, dimana produk cetak yang diproduksi percetakan Alfaprinting tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Kualitas hasil cetak dengan gambar yang tajam, teks yang jelas dan juga bahan cetak yang berkualitas terjamin sehingga hasil cetak pada percetakan Alfaprinting dapat bertahan dalam waktu/kondisi tertentu.

Kemudahan pelayanan yang dilakukan percetakan Alfaprinting misalnya saat revisi desain oleh staf Alfaprinting bertanggung jawab memenuhi sesuai keinginan yang diminta konsumen, menghubungi staf percetakan Alfaprinting untuk revisi desain juga sangat mudah karena ada WA khusus yang menangani konsumen perihal request desain. Perihal tampilan pada produk Alfaprinting juga sudah sangat memadahi, karena produk cetak yang dihasilkan menciptakan kesan yang menarik, fungsional, dan komunikatif jadi mudah

untuk dipahami oleh pembaca. Berikutnya kualitas yang dipersepsikan, seperti kualitas yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman hasil pembelian mereka pada produk percetakan Alfaprinting.

Pada penelitian ini terdapat indikator kualitas yang dipersepsikan menjadi permasalahan pada percetakan Alfaprinting Bahan MMT kualitasnya kurang bagus, karena untuk daya tahan sebentar sudah sobek/rapuh saat terkena sinar matahari/hujan. Namun untuk kualitas lainnya sudah memadai.

Penelitian oleh Sari, Avriyanti (2023) menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Darmawan, Cahaya, Erasashanti (2020) menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek mempunyai pengertian bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan membentuk citra konsumen terhadap perusahaan. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada perusahaan yang memiliki citra merek yang baik.

Selain kualitas produk, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan

bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Percetakan Alfaprinting dinilai memiliki citra merek yang cukup baik oleh pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Namun demikian, tingkat pengenalan merek percetakan Alfaprinting di kalangan konsumen yang lebih luas masih relatif terbatas. Lokasi usaha yang tidak berada di jalan utama serta tingginya jumlah pesaing menjadi faktor yang memengaruhi kekuatan citra merek Alfaprinting.

Kemudian untuk keunikan asosiasi merek menjadi alasan utama bagi konsumen memilih produk percetakan Alfaprinting daripada pesaingnya, karena pada percetakan Alfaprinting menyediakan berbagai jenis produk cetak dan tersedia juga alat-alat cetak yang canggih dan memadai. Begitu juga untuk desain yang dihasilkan oleh percetakan Alfaprinting selalu unik, kekinian, dan menarik bagi para konsumennya.

Penelitian oleh Panggabean, Tanjung, Nasution, Hutagalung (2024) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara penelitian oleh Sari, Hayuningtias (2022) menemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Indahingwati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi mendorong pembelian ulang.

Dalam praktiknya, percetakan Alfaprinting masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pelayanan, khususnya terkait daya tanggap dan waktu antrean. Keluhan konsumen mengenai lamanya waktu pelayanan menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan agar perusahaan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian untuk pengetahuan dan perilaku staf percetakan Alfaprinting dapat membangun kepercayaan konsumen pada jasa percetakan yang disediakan oleh percetakan Alfaprinting. Sehingga ada nilai lebih untuk jaminan pengetahuan staf percetakan Alfaprinting yang sangat paham akan berbagai macam produksi cetak yang dihasilkan, misalnya staf percetakan Alfaprinting dapat menjelaskan pertanyaan konsumen mengenai produk yang dihasilkan percetakan Alfaprinting, staf percetakan Alfaprinting juga dapat menyampaikan pada konsumen bagaimana bahan yang diproduksi awet dengan harga yang sesuai kualitasnya untuk meyakinkan para konsumen.

Staf percetakan Alfaprinting juga mempunyai empati yang tinggi, dimana staf pastinya paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen mereka, Staf percetakan Alfaprinting punya kepekaan terhadap keinginan konsumen dapat memenuhi spesifikasi teknis, juga dapat memproduksi produk cetak sesuai dengan emosional dan kebutuhan praktis mereka. Misalnya konsumen menginginkan hasil cetak untuk pemasaran, kenang-kenangan, ataupun untuk membagikan informasi, para staf paham dengan apa produk cetak yang sedang di inginkan oleh konsumen.

Staf percetakan Alfaprinting menunjukkan kepedulian nyata (bukti fisik) dan memberikan perhatian terhadap konsumen. Seperti contoh staf percetakan Alfaprinting menjaga kebersihan tempat percetakan, agar konsumen yang datang merasa nyaman dan ketika ada konsumen datang staf percetakan Alfaprinting selalu menyambut hangat kedatangan konsumen melayani dengan senang sepenuh hati.

Penelitian oleh Laia (2024) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara penelitian oleh Fuadi, Wijayanti, Suyadi (2022) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2
Hasil Tanggapan 30 Responden Pra-Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk cetak yang saya beli pada Alfaprinting	23 (77%)	7(23%)
2	Saya jarang beralih produk lain meskipun tersedia banyak pilihan	21 (70%)	9(30%)
3	Bahan yang digunakan Alfaprinting berkualitas tinggi	14(47%)	16(53)
4	Nama Alfaprinting sudah tidak asing lagi bagi saya	13(43%)	17(57%)
5	Pada saat melakukan order di Alfaprinting tidak mengantre lama	11(37%)	19(63%)

Data pra-survei diolah 2026

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh hasil bahwa sebagian responden masih menilai kualitas bahan cetak, tingkat pengenalan merek, serta efisiensi waktu pelayanan Alfaprinting belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul untuk proposal ini ialah **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran?
4. Variabel manakah yang memiliki nilai standardized beta terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.
4. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Percetakan Alfaprinting Ungaran dalam meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional adalah penentuan atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi operasional digunakan untuk memperjelas makna variabel yang diteliti agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Variabel dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nurmawati (2021) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan individu untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengosumsi suatu produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian, menurut Nurmawati (2021) :

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Armstrong (2020) kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator Kualitas Produk, menurut Kotler & Armstrong (2020) :

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan
- c. Keandalan
- d. Kemudahan Pelayanan
- e. Estetika
- f. Kualitas Yang Dipersepsikan

3. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Indikator Citra Merek, menurut Kotler & Keller (2016) :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi Merek

4. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Indahingwati (2019), Kualitas Pelayanan adalah total pengalaman yang dievaluasi langsung oleh pelanggan, yang mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan upaya untuk memenuhi keinginan mereka.

Indikator Kualitas Pelayanan, menurut Indahingwati (2019) :

- a. Kehandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti Fisik

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, berisi kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, berisi karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

BAB V Kesimpulan dan Saran, berisi hasil penelitian, serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan ilmu pengetahuan terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan individu untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengosumsi suatu produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka (Nurmawati, 2021). Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alteratif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah (Setiadi, 2015). Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2014).

2. Tujuan Keputusan Pembelian

Seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya sudah tahu tujuan apa yang mereka ingin dalam melakukan hal tersebut, berikut tujuan dari keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen menurut (Nurmawati, 2021) :

a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Konsumen membuat keputusan pembelian karena ada kebutuhan maupun keinginan yang ingin dipenuhi, baik kebutuhan fungsional maupun emosional.

b. Memaksimalkan kepuasan konsumen

Keputusan pembelian bertujuan agar konsumen mendapatkan produk/jasa yang sesuai harapan dan memberi tingkat kepuasan terbaik terhadap penggunaan produk tersebut.

c. Mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian

Konsumen menggunakan informasi dan evaluasi terhadap alternatif produk untuk mengurangi risiko memilih produk yang kurang sesuai/mengecewakan.

d. Membantu konsumen menentukan pilihan terbaik

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor (kualitas, harga, merek, layanan), keputusan pembelian bertujuan memilih produk yang paling cocok dengan preferensi konsumen.

- e. Memanfaatkan informasi dan pengalaman sebelumnya

Keputusan pembelian juga bisa diarahkan untuk menggunakan pengalaman masalalu sebagai dasar memilih produk (misal pengalaman positif sebelumnya.

3. Fungsi Keputusan Pembelian

Fungsi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya berdasarkan tujuan apa yang mereka ingin dalam melakukan hal tersebut, berikut fungsi dari keputusan pembelian menurut (Nurmawati,2021) :

- a. Sebagai pertimbangan dalam memilih alternatif produk

Fungsi utama keputusan pembelian adalah membantu konsumen menimbang dan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum memilih satu yang paling sesuai.

- b. Sebagai pedoman dalam proses pembelian

Keputusan pembelian berfungsi sebagai “penunjuk jalan” bagaimana konsumen menentukan keputusan secara sistematis: dari kebutuhan > mencari informasi > evaluasi > memilih > membeli.

- c. Sebagai indikator perilaku konsumen

Keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen berdasarkan faktor internal (psikologis, preferensi) dan eksternal (sosial, pemasaran), sehingga menjadi indikator perilaku konsumen pada suatu produk/jasa.

- d. Menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan tindakan konsumen

Fungsi keputusan pembelian adalah menunjukkan bagaimana respons konsumen terhadap strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).

- e. Membantu pengambilan keputusan yang lebih rasional

Dengan adanya proses keputusan, konsumen cenderung membuat pilihan yang lebih rasional dan terencana daripada pembelian impulsif tanpa pertimbangan.

4. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014):

- a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

- b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurmawati (2021) ada 2 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kemampuan konsumen untuk memilih satu produk dari berbagai alternatif. Pilihan ini didasarkan pada kualitas, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang membuat konsumen mantap untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa mereka gunakan karena merasa sudah merasakan manfaatnya. Kebiasaan ini membuat mereka tidak nyaman jika mencoba produk baru, sehingga mereka lebih memilih produk yang sudah terbiasa digunakan.

Tabel 2.1
Indikator Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	(Kotler & Armstrong, 2020) a. Kinerja b. Keistimewaan c. Keandalan d. Kemudahan Pelayanan e. Estetika f. Kualitas yang Dipersepsikan	Skala Interval
Citra Merek (X2)	(Kotler & Keller, 2016) a. Keunggulan Asosiasi Merek b. Kekuatan Asosiasi Merek c. Keunikan Asosiasi Merek	Skala Interval
Kualitas Pelayanan (X3)	(Indahningwati, 2019) a. Kehandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik	Skala Interval
Keputusan Pembelian (Y)	(Nurmawati, 2021) a. Kemantapan Pada Sebuah Produk b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Skala Interval

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Siraj (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Marjan	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel Iklan tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
Panggabean, Tanjung, Nasution, Hutagalung (2024)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Laia (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hilioro Dua Kecamatan Lahusa	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Maryati, Khoiri (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Sari, Avriyanti (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalang	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Oka, Purnama,	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Nainggolan (2023)	Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Wirawan, Seminari (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Cynthia, Hermawan, Izzudin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Fuadi, Wijayanti, Suyadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Handayani, Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Darmawan, Cahaya,	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan	Citra Merek dan Harga berpengaruh positif

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Erasashanti (2020)	Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex	terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Sari, Hayuningtias (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland	Kualitas Produk dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Ardiyansyah, Purnama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Tiara, Nancy (2025)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya	Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian
Puspita, Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap

Nama	Judul	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian produk

Sumber: Data Skripsi dan Penelitian terkait Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada tahun terbaru

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, variabel kualitas produk menunjukkan temuan yang paling konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siraj (2024), Maryati dan Khoiri (2022), Sari dan Avriyanti (2023), Oka, Purnama, dan Nainggolan (2023), Wirawan dan Seminari (2021), Fuadi, Wijayanti, dan Suyadi (2022), serta Handayani dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada sektor jasa percetakan yang menuntut hasil cetak yang rapi, tahan lama, dan sesuai spesifikasi.

Variabel citra merek juga menunjukkan hasil penelitian yang relatif konsisten. Penelitian oleh Panggabean et al. (2024), Wirawan dan Seminari (2021), serta Darmawan et al. (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Percetakan Alfaprinting Ungaran, citra merek menjadi penting karena berkaitan dengan reputasi usaha, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen di tengah persaingan jasa percetakan.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil penelitian yang bersifat kontradiktif. Beberapa penelitian, seperti Laia (2024), Maryati dan Khoiri (2022), serta Handayani dan Rahayu (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Oka, Purnama, dan Nainggolan (2023), Fuadi, Wijayanti, dan Suyadi (2022), serta Cynthia, Hermawan, dan Izzudin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan sangat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis usaha, serta konteks persaingan pada masing-masing objek penelitian.

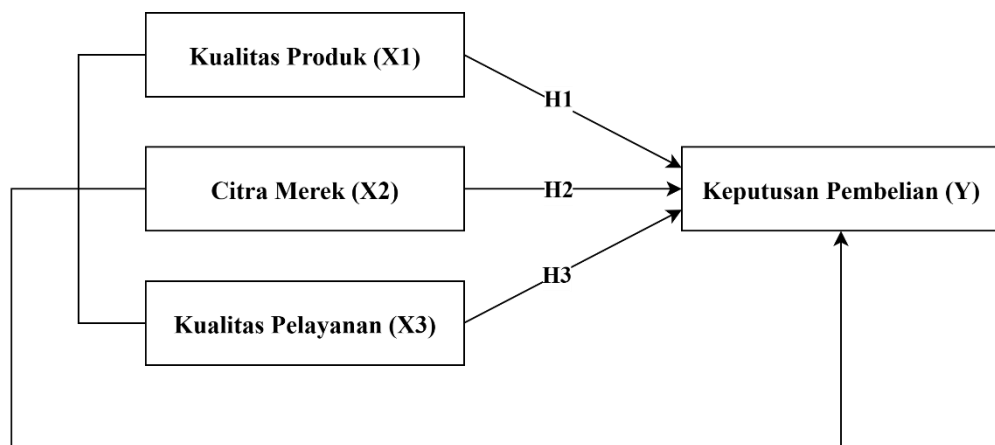
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada sektor jasa percetakan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini digunakan untuk dapat mengetahui Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfaprinting Ungaran baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka konseptual ini merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) merupakan faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Hubungan ini ditunjukkan melalui hipotesis H1, H2, dan H3.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011:99). Berdasarkan latar belakang penelitian dan permasalahan yang akan diteliti, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0₁ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

Ha₁ : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

H0₂ : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

Ha₂ : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

H0₃ : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

Ha₃ : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

H0₄ : Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran

Ha4: Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menyangkal teori atau hipotesis temuan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Gujarati, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah dari seluruh pelanggan Alfaprinting (jumlah tidak diketahui).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah karakteristik dimana setiap kesimpulan yang ada di sampel itu akan di berlakukan untuk populasi tersebut. Untuk sampel yang akan diambil dari populasi itu memang harus bisa

menggambarkan keadaan populasi secara maksimal, walaupun sampel tersebut bukan merupakan duplicate dari populasi.

Rumus Lomeshow (untuk populasi tidak diketahui):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai standar deviasi normal (nilai Z) pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96).

P = Perkiraan proporsi populasi (biasanya 0,5 atau 50% jika tidak ada data awal, untuk mendapatkan jumlah sampel maksimum).

d = Derajat akurasi atau *margin of error* yang diinginkan (misalnya, 0,05 atau 5%).

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang hanya ditujukan sesuai dengan kriteria-kriteria permasalahan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan alfaprinting yang pernah melakukan pembelian 1x maupun lebih dalam 3bulan terakhir, Teknik ini digunakan dalam pengambilan sampel dari populasi yang digunakan sebagai sampel karena ingin

membuat generaliasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Data Sampel umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip Gujarat (2019:296).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Penelitian menekankan pada kedalaman data, data kuantitatif tidak terlalu fokus pada kedalaman data, yang penting dapat menemukan data sebanyak mungkin dari populasi yang besar (Masyhuri dan Zainuddin, 2011).

3.3.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara atau hasil pengisian kuesioner, observasi yang biasa dilakukan oleh peneliti atau pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2017). Data ini dicari melalui narasumber atau dalam istilah dengan cara menyebar daftar pertanyaan kuesioner pelanggan (responden) Alfaprinting.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung atau buku, diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

a. Profil Perusahaan

Percetakan Alfaprinting merupakan salah satu usaha di bidang jasa percetakan yang berlokasi di Jalan Mayjen Sutoyo No. 50, Putatan, Sidomulyo, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Percetakan Alfaprinting bergerak dalam penyediaan berbagai kebutuhan jasa cetak dan desain grafis yang ditujukan bagi masyarakat umum, pelaku usaha, instansi pendidikan, maupun instansi pemerintahan.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, percetakan Alfaprinting mengusung motto “Apa pun acaranya, Alfaprinting solusinya”, yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi percetakan yang lengkap, berkualitas, serta pelayanan yang optimal kepada konsumen. Percetakan Alfaprinting berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

b. Daftar Layanan Percetakan Alfaprinting

Percetakan Alfaprinting menyediakan berbagai jenis layanan percetakan, meliputi percetakan media promosi, seperti poster, banner, spanduk, brosur, flyer, serta X-banner dan roll banner yang digunakan sebagai sarana promosi baik untuk individu maupun instansi. Selain itu, Percetakan Alfaprinting juga menyediakan layanan percetakan administrasi dan identitas yang

meliputi pembuatan kartu nama, ID card, stiker, nota, faktur, serta kop surat dan amplop yang umumnya dibutuhkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha.

Percetakan Alfaprinting turut menyediakan layanan percetakan buku dan dokumen, antara lain pencetakan buku, modul, skripsi, laporan, serta buku agenda dan kalender yang digunakan untuk keperluan pendidikan maupun perkantoran. Tidak hanya berfokus pada layanan cetak, Percetakan Alfaprinting juga menawarkan jasa desain grafis yang meliputi pembuatan desain poster dan banner, desain kartu nama, desain media promosi, serta layanan revisi desain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan beragam layanan tersebut, Percetakan Alfaprinting berupaya memberikan kemudahan serta solusi yang komprehensif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan percetakan secara efektif dan efisien.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, faktual dan akurat dengan membuat angket kepada responden (konsumen/pelanggan) yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017). Observasi atau pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan yang dilakukan sebagai partisipan atau hanya dengan mengamati sebagai informan melakukan suatu kegiatan yang diamati.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan yang diberikan pada orang lain (responden) menggunakan maksud supaya orang yang diberi pertanyaan bersedia memberi respon sesuai permintaan penulis, atau berisi daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, tujuannya guna memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013). Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis sesuai dengan skala kuesioner dengan menggunakan skala interval.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu catatan transkrip, buku, surat kabar, arsip, foto, jurnal, dan kegiatan lainnya (Yunus, 2016). Dokumentasi dilakukan untuk mencari data tentang variabel yang berbentuk foto, gambar maupun data yang berguna untuk penelitian ini di Percetakan Alfaprinting Ungaran.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Pengecekan validitas dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran validitas dari masing-masing suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid bila dapat mengukur apa yang kita inginkan dan bila dapat mengungkapkan data yang diuji secara akurat (Bougie&Sekaran, 2016). Untuk mengetahui validitas kuesioner maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{N\Sigma_{x^2} - (\Sigma_x)^2 (\Sigma_{y^2} - (\Sigma_y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi product moment
 Σx = jumlah skor item/nilai tiap item
 Σy = jumlah skor total/nilai total item
 n = jumlah sampel/subyek
 Σxy = jumlah nilai hasil kali antara skor total dengan skor item.

Kriteria:

- a. Bila hasil koefisien antara indikator $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan.

- b. Bila hasil koefisien antara indikator $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator tersebut tidak valid atau indikator tidak digunakan.

Untuk mengetahui r tabel digunakan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel **dengan degree of freedom** sebesar 5% atau $\alpha/2$ pada tabel.

Hasil Pra-Survei analisa korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh r_{hitung} sebagai berikut:

$$r_{tabel} = df$$

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28 \text{ (nilai } r_{tabel} \text{ adalah } 0,361)$$

Tabel 3.1
Tabel Uji Validasi Pra-Survei

Item-Total Statistics Pra-Survei 30 Responden

Variabel	Item	Rtabel	rhitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,361	0,777	Valid
	X1.2	0,361	0,522	Valid
	X1.3	0,361	0,683	Valid
	X1.4	0,361	0,857	Valid
	X1.5	0,361	0,683	Valid
	X1.6	0,361	0,857	Valid
	X1.7	0,361	0,522	Valid
	X1.8	0,361	0,777	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,361	0,878	Valid
	X2.2	0,361	0,622	Valid
	X2.3	0,361	0,465	Valid
	X2.4	0,361	0,945	Valid
	X2.5	0,361	0,945	Valid
	X2.6	0,361	0,945	Valid
	X2.7	0,361	0,622	Valid
	X2.8	0,361	0,878	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,361	0,883	Valid
	X3.2	0,361	0,628	Valid
	X3.3	0,361	0,529	Valid
	X3.4	0,361	0,839	Valid
	X3.5	0,361	0,911	Valid
	X3.6	0,361	0,797	Valid
	X3.7	0,361	0,633	Valid
	X3.8	0,361	0,890	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,361	0,919	Valid
	Y2	0,361	0,769	Valid
	Y3	0,361	0,559	Valid
	Y4	0,361	0,883	Valid
	Y5	0,361	0,769	Valid
	Y6	0,361	0,880	Valid
	Y7	0,361	0,820	Valid
	Y8	0,361	0,912	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa dari keempat variabel yang terdiri dari 32 butir pertanyaan. Adapun cara memperoleh r_{tabel} adalah $df = N-2$, maka $30-2 = 28$, kemudian angka 28 dicari dalam r_{tabel} sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil yang didapatkan semua butir pertanyaan valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif. Artinya instrumen yang digunakan oleh peneliti dapat mengukur variabel penelitian

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas definisi bahwa suatu instrumen cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, data harus dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran perangkat pada objek tertentu menunjukkan penentuan jika beberapa pengukuran dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2016), karena skor dalam instrumen berskala 1-5.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Alpha

K = jumlah item valid

r = rata – rata korelasi antar item

Apabila koefisien $\alpha \geq 0,70$ maka kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya bila koefisien $\alpha \leq 0,70$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018)

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Pra-Survei 30 Responden

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	r alpha (α)	N of Items	Description
Kualitas Produk (X_1)	0.766	0.700	8	Reliable
Citra Merek (X_2)	0.777	0.700	8	Reliable
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.778	0.700	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.700	8	Reliable

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk item pertanyaan mengenai kualitas produk nilainya sebesar 0.766, citra merek nilainya sebesar 0.777, kualitas pelayanan nilainya sebesar 0.778 dan keputusan pembelian nilainya sebesar 0.786 lebih besar dari r alpha (α) pembanding yaitu 0,700 maka kuesioner reliabel. Yaitu jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan menghasilkan sama atau konsisten.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, khususnya nilai residual, berdistribusi normal atau tidak (Gujarati, 2021). Asumsi normalitas diperlukan agar hasil pengujian statistik, seperti uji t dan uji F, dapat dilakukan secara valid. Model

regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal.

1. Metode Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P–P Plot) (dan/atau) uji statistik Kolmogorov–Smirnov (K–S) pada nilai residual.

Uji Normalitas dengan Normal P–P Plot

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot adalah:

- a. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika titik-titik menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov (K–S)

Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov–Smirnov adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $\leq 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Gujarati, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas, Karena dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit untuk diinterpretasikan.

Metode uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Rumus Tolerance

$$Tolerance = 1 - R_i^2$$

Keterangan :

R_i^2 = Koefisien determinasi hasil regresi variabel independen ke-i terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance menunjukkan proporsi varians variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain.

Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. $Tolerance > 0,10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolinearitas
- b. $Tolerance \leq 0,10 \rightarrow$ Terjadi multikolinearitas

Rumus VIF

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

atau

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Keterangan:

VIF menunjukkan seberapa besar varians koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi antar variabel independen

Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. $VIF < 10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolinearitas
- b. $VIF \geq 10 \rightarrow$ Terjadi multikolinearitas

Hubungan Tolerance dan VIF

- a. Nilai tolerance berbanding terbalik dengan VIF
- b. Semakin kecil tolerance $\rightarrow$ semakin besar VIF $\rightarrow$ semakin tinggi multikolinearitas

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnyan (Gujarati, 2021). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau disebut homoskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi menjadi tidak efisien dan hasil pengujian statistik dapat menjadi bias.

1. Metode Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai residual terstandarisasi (Studentized Residual) dan nilai prediksi (Predicted Value).

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.6 Korelasi Sederhana

Koefisien Korelasi Sederhana disebut juga dengan Koefisien Korelasi Pearson karena rumus perhitungan Koefisien korelasi sederhana ini dikemukakan oleh Karl Pearson yaitu seorang ahli Matematika yang berasal dari Inggris.

Rumus yang dipergunakan untuk menghitung Koefisien Korelasi Sederhana adalah sebagai berikut :

(Rumus ini disebut juga dengan Pearson Product Moment)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

Σx = Total Jumlah dari Variabel X

Σy = Total Jumlah dari Variabel Y

Σx^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

Σy^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Σxy = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan pada variabel independen diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai r berada pada kategori [lemah/sedang/kuat], sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat [kurang erat/cukup erat/erat]. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian dapat diterima (Sugiyono, 2017).

3.5.7 Korelasi Ganda

Korelasi Ganda dalam analisis regresi ini terdapat dua variabel bebas yang diramalkan (dependent variable) yaitu Kualitas Produk (X1)

Citra Merek (X₂) Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (independent variable).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan)

a = parameter atau koefisien regresi

b = angka arah koefisien regresi

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda, diperoleh nilai koefisien korelasi ganda (R) yang menunjukkan hubungan secara simultan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai R yang diperoleh berada pada kategori [lemah/sedang/kuat/sangat kuat], yang menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian termasuk [kurang erat/cukup erat/erat/sangat erat]. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar [R² × 100%], sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

3.5.8 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

(Sugiyono, 2017)

3.5.9 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dalam suatu persamaan linier.

Rumus persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian (variabel dependen)

a. = konstanta persamaan regresi

$b_1 \dots b_3$ = koefisien regresi dari $X_1 X_2 X_3$

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

X_3 = kualitas pelayanan

3.5.10 Uji Dominasi

Uji Dominasi Berdasarkan Standardized Beta Standardized Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan sehingga bebas dari satuan. Nilai ini memungkinkan perbandingan langsung antar variabel independen.

Rumus Standardized Beta

$$\beta_i = b_i \times \frac{S_{X_i}}{S_Y}$$

Keterangan:

β_i = Koefisien regresi terstandarisasi variabel ke-i

b_i = Koefisien regresi tidak terstandarisasi

$S_{\{X_i\}}$ = Simpangan baku variabel independen ke-i

S_Y = Simpangan baku variabel dependen

Kriteria Penentuan Dominasi (Standardized Beta)

- a. Variabel dengan nilai $|\beta|$ terbesar $\rightarrow$ variabel paling dominan
- b. Tanda (+/-) menunjukkan arah pengaruh, bukan tingkat dominasi

3.5.11 Koefisien Determinasi

Uji ketepatan perkiraan (R^2) dilakukan untuk mendeteksi dan mengetahui ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Untuk uji dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

(Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar [$R^2 \times 100\%$] menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya sebesar [$100\% - R^2 \times 100\%$] dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel dalam penelitian memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pedoman interpretasi di penelitian R^2 ditafsirkan seperti ini:

- 0,00 – 0,25 → kemampuan penjelasan rendah
- 0,26 – 0,50 → kemampuan penjelasan sedang
- 0,51 – 0,75 → kemampuan penjelasan kuat
- 0,76 – 1,00 → kemampuan penjelasan sangat kuat

3.5.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) apakah secara parsial atau sendiri (Sugiyono, 2017).

Taraf signifikansi (α):

- $\alpha = 0,05$ (5%) → standar di penelitian skripsi

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0: b_1; b_2; b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)).

$H_a: b_1; b_2; b_3 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)).

2. Menentukan Tingkat Signifikan

$\alpha = 5\%$ dan $db = n - k - 1$, guna menentukan nilai t tabel.

3. Menghitung nilai t , menghitung menggunakan bantuan program SPSS dengan statistik hitung sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{b_i - B_0}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

B_0 = Mewakili Nilai B tertentu sesuai dengan hipotesisnya

S_{b_i} = Simpangan Baku Koefisien Regresi b_i

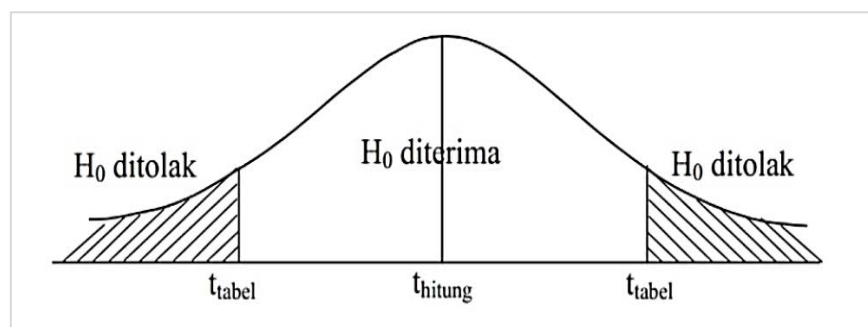
4. Membuat Kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak, yaitu:

H_0 diterima, jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak, jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

$-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$



Gambar 3.1 Kurva Normal Distribusi T untuk Uji Hipotesis I, II dan III

Variabel Terikat (Dependent Variable):

Hasil yang diukur untuk melihat pengaruh dari variabel bebas seperti Kualitas warna cetak (misalnya, kecerahan, saturasi), Ketahanan warna terhadap luntur Tingkat keakuratan detail cetak, Waktu produksi, Biaya per lembar cetak.

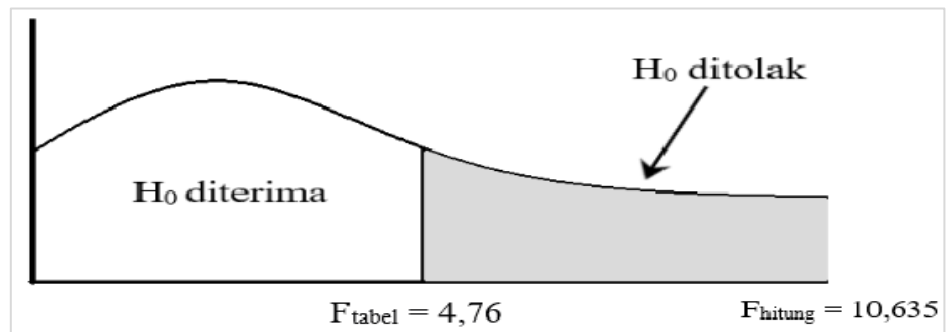
3.5.13 Uji F (Statistik)

Menurut Sugiyono (2011: 19), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan semua variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen (terikat). Sugiyono tidak secara langsung memberikan rumus uji F di dalam kutipan ini, tetapi menjelaskan fungsinya. Uji F pada dasarnya menghitung rasio varians, yang kemudian digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak.

Rumus dasar uji F, yang umum digunakan dalam statistik adalah:

$$F = \frac{\text{variens antar kelompok}}{\text{variens dalam kelompok}}$$

Nilai signifikan $f > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai signifikan $f < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F

Tabel 3.3
Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala dan Indikator Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk percetakan Alfaprinting yang saya beli	Kuesioner	Interval 1-5	Kemantapan pada sebuah produk
2	Saya sering membeli kembali produk yang sama ketika membutuhkannya	Kuesioner	Interval 1-5	Kebiasaan dalam membeli produk
3	Produk percetakan Alfaprinting memenuhi harapan saya sesuai dengan yang dijanjikan	Kuesioner	Interval 1-5	Kemantapan pada sebuah produk
4	Saya sudah terbiasa memilih produk percetakan Alfaprinting dibandingkan produk lain	Kuesioner	Interval 1-5	Kebiasaan dalam membeli produk

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
5	Saya tidak ragu dalam memilih produk percetakan Alfaprinting dibandingkan produk sejenis lain	Kuesioner	Interval 1-5	Kemantapan pada sebuah produk
6	Saya jarang beralih ke produk lain meskipun tersedia banyak pilihan	Kuesioner	Interval 1-5	Kebiasaan dalam membeli produk
7	Produk percetakan Alfaprinting memberikan kepuasan setelah digunakan	Kuesioner	Interval 1-5	Kemantapan pada sebuah produk
8	Produk percetakan Alfaprinting menjadi pilihan pertama saya saat melakukan pembelian	Kuesioner	Interval 1-5	Kebiasaan dalam membeli produk

Tabel 3.4
Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala
dan Indikator Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
1	Kualitas produk percetakan Alfaprintng bagus	Kuesioner	Interval 1-5	Kualitas yang dipersepsikan
2	Hasil cetak percetakan Alfaprinting warnanya bertahan lama	Kuesioner	Interval 1-5	Estetika

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
3	Bahan cetak percetakan Alfaprinting sesuai dengan harapan saya	Kuesioner	Interval 1-5	Kualitas yang dipersepsikan
4	Hasil desain percetakan Alfaprinting sesuai dengan keinginan saya	Kuesioner	Interval 1-5	Kinerja
5	Bahan yang digunakan percetakan Alfaprinting berkualitas tinggi	Kuesioner	Interval 1-5	Keandalan
6	Ukuran/spesifikasi produk percetakan Alfaprinting sesuai dengan deskripsi yang diberikan	Kuesioner	Interval 1-5	Kemudahan Pelayanan
7	Saya jarang mengalami masalah menggunakan produk cetak percetakan Alfaprinting	Kuesioner	Interval 1-5	Keandalan
8	Harga produk percetakan Alfaprinting sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	Kuesioner	Interval 1-5	Keistimewaan

Tabel 3.5
Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala
dan Indikator Citra Merek

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
1	Percetakan Alfaprinting merupakan pilihan tepat untuk kebutuhan cetak	Kuesioner	Interval 1-5	Kekuatan Asosiasi Merek
2	Percetakan Alfaprinting menyediakan berbagai jenis produksi cetak	Kuesioner	Interval 1-5	Keunikan Asosiasi Merek
3	Nama percetakan Alfaprinting sudah tidak asing lagi bagi saya	Kuesioner	Interval 1-5	Kekuatan Asosiasi Merek
4	Nama percetakan Alfaprinting menggambarkan kualitas produknya	Kuesioner	Interval 1-5	Keunggulan Asosiasi Merek
5	Saya mudah untuk mengingat nama Percetakan Alfaprinting	Kuesioner	Interval 1-5	Kekuatan Asosiasi Merek
6	Menurut saya nama Percetakan Alfaprinting mempunyai keunikan tersendiri	Kuesioner	Interval 1-5	Keunikan Asosiasi Merek
7	Percetakan Alfaprinting memiliki citra yang baik dan profesional	Kuesioner	Interval 1-5	Keunggulan Asosiasi Merek
8	Saya pertama kali	Kuesioner	Interval	Kekuatan

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
	mengetahui produk Percetakan Alfaprinting dari teman atau keluarga		1-5	Asosiasi Merek

Tabel 3.6
Data Item Pertanyaan, Cara Ukur, Skala
dan Indikator Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
1	Pelayanan percetakan Alfaprinting cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan	Kuesioner	Interval 1-5	Daya Tanggap
2	Pelayanan percetakan Alfaprinting sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan	Kuesioner	Interval 1-5	Keandalan
3	Pada saat melakukan order di percetakan Alfaprinting tidak mengantre	Kuesioner	Interval 1-5	Daya Tanggap
4	Staf percetakan Alfaprinting memiliki etika baik yang ramah sopan dan santun	Kuesioner	Interval 1-5	Empati
5	Fasilitas fisik	Kuesioner	Interval	Bukti Fisik

No	Item Pertanyaan	Cara Ukur	Skala	Indikator
	(ruangan) di percetakan Alfaprinting terlihat bersih dan rapi		1-5	
6	Jam operasional percetakan Alfaprinting nyaman/sesuai untuk pelanggan	Kuesioner	Interval 1-5	Empati
7	Staf percetakan Alfaprinting memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan Anda	Kuesioner	Interval 1-5	Jaminan
8	Peralatan cetak yang digunakan percetakan Alfaprinting modern dan berfungsi dengan baik	Kuesioner	Interval 1-5	Kehandalan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Alfaprinting Ungaran

Percetakan Alfaprinting berdiri sejak 14 Tahun lalu, hingga sekarang di daerah ungaran yang beralamat di Jl. Mayjen. Sutoyo No.50, Putotan, Sidomulyo, Kec. Ungaran Tim., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50518 dengan usia yang cukup lama sudah banyak pengalaman yang dimiliki untuk ikut ambil bagian didalam pelayanan masyarakat dalam bidang cetakan (khususnya dalam Digital Printing). Seiring dengan berjalannya waktu, percetakan Alfaprinting berkomitmen akan terus berupaya memperbarharui sistem kerja, *management*, serta terus berinovasi untuk menampilkan desain-desain baru disamping menjaga kualitas, sehingga dapat memenuhi tuntutan pasar, yang pada gilirannya akan memuaskan para pelanggan. Didalam pelayanan percetakan Alfaprinting selalu mengutamakan selera/permintaan pelanggan, demikian percetakan Alfaprinting menerapkan konsep:

“The customer is king, and the customer is always right” (langganan adalah raja dan langganan selalu betul).



Gambar 4.1 Kantor Alfaprinting



Gambar 4.2 Dokumentasi Responden Pengisian Kuesioner

2. Gambaran Umum Responden

Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen dari Alfaprinting Ungaran yang minimal sudah melakukan pembelian 1 kali dalam 3bulan terakhir. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dan sebanyak 100 responden dari kuesioner yang telah diisi responden terdapat data identitas responden. Dalam penyajian data mengenai identitas responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan intensitas pembelian.

4.2 Deskripsi Data

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan membahas mengenai usia dan jenis kelamin.

a. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	64	67%
Perempuan	32	33%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari 100 orang responden, jumlah responden Laki-laki sebanyak 64 orang (67%) dan responden Perempuan sebanyak 32 orang (33%).

b. Usia

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Prosentase
17-25 Tahun	32	33%
26-30 Tahun	26	27%
31-40 Tahun	26	27%
41-50 Tahun	12	13%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 32 orang (33%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 26 orang (27%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 26 orang (27%), dan responden berusia 41-50 tahun berjumlah 12 orang (13%).

c. Intensitas Pembelian Produk Alfaprinting

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai intensitas pembelian pada Alfaprinting responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Intensitas Pembelian Alfaprinting Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Prosentase
1x	41	43%
> 2x	55	57%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa intensitas responden dalam membeli produk Alfaprinting responden yang membeli 1x berjumlah 41 orang (43%), dan responden yang membeli > 2x berjumlah 55 orang (57%).

b. Karakteristik Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

a. Kualitas Produk

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Kualitas produk Alfaprinting bagus	0	42	42	12	0	96
2	Hasil cetak Alfaprinting warnanya bertahan lama	11	52	33	0	0	96
3	Bahan cetak Alfaprinting sesuai dengan harapan saya	8	7	0	18	63	96
4	Hasil desain Alfaprinting sesuai dengan keinginan saya	0	43	53	0	0	96
5	Bahan yang digunakan Alfaprinting berkualitas tinggi	5	8	4	3	76	96
6	Ukuran/spesifikasi produk Alfaprinting sesuai dengan deskripsi yang diberikan	0	42	53	0	1	96
7	Saya jarang mengalami masalah menggunakan produk cetak Alfaprinting	10	52	32	0	2	96
8	Harga produk Alfaprinting sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1	42	53	0	0	96
Jumlah		35	288	270	33	142	768
Prosentase		5%	38%	35%	4%	18%	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.4, tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas produk dari pertanyaan pertama sampai kelima jumlah prosentase jawaban prosentase jawaban SS (sangat setuju) sebesar 5% (35) ,

prosentase jawaban S (setuju) sebesar 38% (288), prosentase jawaban N (netral) sebesar 35% (270), prosentase jawaban TS (tidak setuju) sebesar 4% (33), dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 18% (142)

b. Citra Merek

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Alfaprinting merupakan pilihan tepat untuk kebutuhan cetak	37	40	17	2	0	96
2	Alfaprinting menyediakan berbagai jenis produksi cetak	20	56	19	1	0	96
3	Nama Alfaprinting sudah tidak asing lagi bagi saya	8	8	2	16	62	96
4	Nama Alfaprinting menggambarkan kualitas produknya	38	48	10	0	0	96
5	Saya mudah untuk mengingat-ingat nama Alfaprinting	19	57	18	1	1	96
6	Menurut saya nama Alfaprinting mempunyai keunikan tersendiri	37	50	1	7	1	96
7	Alfaprinting memiliki citra yang baik dan professional	35	55	0	6	0	96
8	Saya pertama kali	21	59	10	5	1	96

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	mengetahui produk Alfaprinting dari teman atau keluarga						
	Jumlah	215	373	77	65	65	768
	Prosentase	28%	49%	10%	8%	8%	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.5, tanggapan responden terhadap pengaruh citra merek dari pertanyaan pertama sampai kelima jumlah prosentase jawaban SS (sangat setuju) sebesar 28% (215), prosentase jawaban S (setuju) sebesar 49% (373), prosentase jawaban N (netral) sebesar 10% (77), prosentase jawaban TS (tidak setuju) sebesar 8% (65), dan prosentase jawaban STS (sangat tidak setuju) sebesar 8% (65).

c. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Pelayanan Alfaprinting cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan	37	39	16	3	1	96
2	Pelayanan Alfaprinting sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan	20	57	19	0	0	96
3	Pada saat melakukan order di Alfaprinting	6	4	8	19	59	96

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	tidak mengantri						
4	Staf Alfaprinting memiliki etika baik yang ramah, sopan dan santun	34	57	1	2	2	96
5	Fasilitas fisik (ruangan) di Alfaprinting terlihat bersih dan rapi	19	58	16	2	1	96
6	Jam operasional Alfaprinting nyaman/sesuai untuk pelanggan	34	57	1	2	2	96
7	Staf Alfaprinting memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan Anda	38	53	0	2	3	96
8	Peralatan cetak yang digunakan Alfaprinting modern dan berfungsi dengan baik	22	63	10	0	1	96
Jumlah		210	388	71	30	69	768
Prosentase		27%	51%	9%	4%	9%	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.6, tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan dari pertanyaan pertama sampai keempat jumlah prosentase jawaban SS (sangat setuju) sebesar 27% (210), prosentase jawaban S (setuju) sebesar 51% (388), prosentase jawaban N (netral) sebesar 9% (71), prosentase jawaban TS (tidak setuju) sebesar 4% (30), dan prosentase jawaban STS (sangat tidak setuju) sebesar 9% (69).

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil penelitian diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memantapkan pilihan pada percetakan Alfaprinting setelah membandingkan dengan percetakan lain	37	38	18	2	1	96
2	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Alfaprinting	20	55	19	1	1	96
3	Untuk memenuhi keperluan cetak saya selalu memenuhinya dari Alfaprinting	6	4	2	16	68	96
4	Saya akan mencari informasi sebelum membeli produk di Alfaprinting	37	48	10	1	0	96
5	Dengan membeli produk Alfaprinting berarti saya telah melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan terencana	20	53	20	3	0	96
6	Setelah membeli produk cetak dari Alfaprinting maka saya akan melakukan	36	55	2	3	0	96

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	pembelian ulang						
7	Saya membeli produk Alfaprinting karena harga standar	36	53	0	6	1	96
8	Saya sudah berlangganan lama di percetakan Alfaprinting	20	65	10	0	1	96
Jumlah		212	371	81	32	72	768
Prosentase		28%	48%	11%	4%	9%	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.7, tanggapan responden terhadap pengaruh keputusan pembelian dari pertanyaan pertama sampai kelima jumlah prosentase jawaban SS (sangat setuju) sebesar 28% (212), prosentase jawaban S (setuju) sebesar 48% (371), prosentase jawaban N (netral) sebesar 11% (81), prosentase jawaban TS (tidak setuju) sebesar 4% (32), dan prosentase jawaban STS (sangat tidak setuju) sebesar 9% (7).

4.3 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dalam penelitian ini mempergunakan korelasi *Pearson - Product Moment*. Hasil analisa korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh r_{hitung} sebagai berikut:

$$r_{tabel} = df$$

$$df = n-2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94 \text{ (nilai } r_{tabel} \text{ adalah } 0,200)$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

Variabel	Item	Rtabel	rhitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,200	0,774	Valid
	X1.2	0,200	0,786	Valid
	X1.3	0,200	0,393	Valid
	X1.4	0,200	0,771	Valid
	X1.5	0,200	0,346	Valid
	X1.6	0,200	0,771	Valid
	X1.7	0,200	0,748	Valid
	X1.8	0,200	0,785	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,200	0,851	Valid
	X2.2	0,200	0,617	Valid
	X2.3	0,200	0,460	Valid
	X2.4	0,200	0,836	Valid
	X2.5	0,200	0,624	Valid
	X2.6	0,200	0,666	Valid
	X2.7	0,200	0,636	Valid
	X2.8	0,200	0,676	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,200	0,786	Valid
	X3.2	0,200	0,617	Valid
	X3.3	0,200	0,414	Valid
	X3.4	0,200	0,589	Valid
	X3.5	0,200	0,667	Valid
	X3.6	0,200	0,533	Valid
	X3.7	0,200	0,713	Valid
	X3.8	0,200	0,627	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,200	0,839	Valid
	Y2	0,200	0,663	Valid
	Y3	0,200	0,438	Valid
	Y4	0,200	0,833	Valid
	Y5	0,200	0,796	Valid
	Y6	0,200	0,685	Valid
	Y7	0,200	0,692	Valid
	Y8	0,200	0,670	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari keempat variabel yang terdiri dari 32 butir pertanyaan. Adapun cara memperoleh r_{tabel} adalah $df = N-2$, maka $96-2 = 94$, kemudian angka 94 dicari dalam r_{tabel} sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,200. Hasil yang didapatkan semua butir pertanyaan valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif. Artinya instrumen yang digunakan oleh peneliti dapat mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu definisi bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Apabila koefisien $\alpha \geq 0,70$ maka kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya bila koefisien $\alpha \leq 0,70$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	r alpha (α)	N of Items	Description
Kualitas Produk (X_1)	0.735	0.700	8	Reliable
Citra Merek (X_2)	0.756	0.700	8	Reliable
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.745	0.700	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.767	0.700	8	Reliable

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk item pertanyaan mengenai kualitas produk nilainya sebesar 0.735, citra merek nilainya sebesar 0.756, kualitas pelayanan nilainya sebesar 0.745 dan keputusan pembelian nilainya sebesar 0.767 lebih besar dari

Cronbach's Alpha yaitu 0,700 maka kuesioner reliabel. Yaitu jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan menghasilkan sama atau konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (K–S) terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,16040852
Most	Absolute	,104
Extreme	Positive	,098
Difference	Negative	-,104
Kolmogorov-		1,020
Asymp. Sig. (2-		,249
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas, pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov

(K-S) terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual) dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,249. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,249 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Selain itu, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,020 dan nilai Most Extreme Differences yang relatif kecil menunjukkan tidak adanya penyimpangan distribusi data yang signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda pada tahap selanjutnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,249, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas, yang dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$
- b. Nilai VIF < 10

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,998	1,002
	Citra Merek	,417	2,399
	Kualitas Pelayanan	,417	2,399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,002. Variabel citra merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,417 dan nilai VIF sebesar 2,399. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,417 dan nilai VIF sebesar 2,399.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

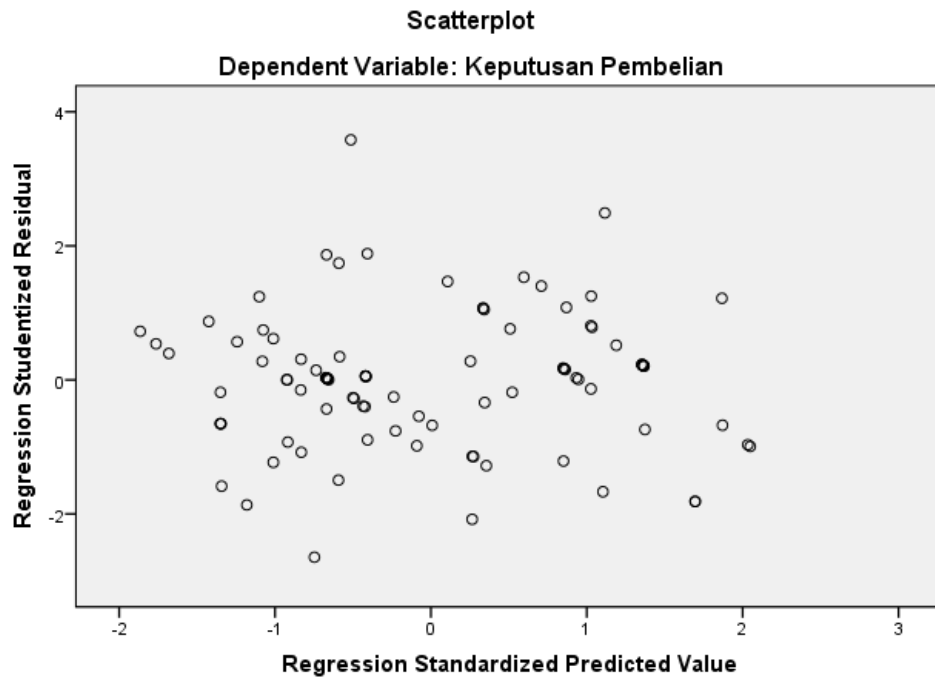
Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting dinyatakan layak digunakan dan telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu (seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik residual:

- a. Menyebar secara acak,
- b. Tidak membentuk pola tertentu,
- c. Tersebar baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y.

Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi.

Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis selanjutnya.

6. Korelasi Sederhana

Dalam penelitian ini, korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting. Metode korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson, karena data berskala interval dan berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Korelasi Sederhana X1

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,010
	Sig. (2-tailed)		,926
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,010	1
	Sig. (2-tailed)	,926	
	N	96	96

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel korelasi sederhana pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi Pearson antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,010 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,926.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,010 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat lemah dan searah, namun secara statistik tidak bermakna.

Tabel 4.13
Korelasi Sederhana X2

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel korelasi 4.13, nilai koefisien korelasi Pearson antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,847 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000.

Koefisien korelasi sebesar 0,847 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat dan positif. Artinya, semakin baik citra merek Percetakan Alfaprinting, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.14
Korelasi Sederhana X3

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel korelasi 4.14, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Percetakan Alfaprinting, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

7. Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara beberapa variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Korelasi ini diukur menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Tabel 4.15
Tabel Korelasi Ganda

Model Summary

		R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
Model	R	Square	Square	
1	,866 ^a	,750	,742	2,195

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai R sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

8. Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting.

a. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Hasil pengolahan data regresi linier sederhana antara kualitas produk sebagai variabel independen (X1) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,178	2,948		10,235	,000
	Kualitas Produk	,011	,119	,010	,093	,926
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,178 + 0,011X_1$$

di mana Y adalah keputusan pembelian dan X_1 adalah kualitas produk.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,011 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif, namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 0,093 dengan tingkat signifikansi 0,926, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada Percetakan Alfaprinting tidak secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara parsial.

b. Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data regresi linier sederhana antara kualitas produk sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Tabel Regresi Linier Sederhana X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,261	1,712		2,488	,015
	Citra Merek	,855	,055	,847	15,441	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,261 + 0,855X_2$$

di mana X₂ adalah citra merek.

Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,855 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 15,441 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Percetakan Alfaprinting, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Hasil pengolahan data regresi linier sederhana antara kualitas produk sebagai variabel independen (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Tabel Regresi Linier Sederhana X3

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,692	2,270		2,067	,042
	Kualitas Pelayanan	,840	,073	,763	11,436	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,692 + 0,840X_3$$

di mana X3 adalah kualitas pelayanan.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,840 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 11,436 dengan tingkat signifikansi 0,000,

yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada Percetakan Alfaprinting dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Kesimpulan Regresi Linier Sederhana

Secara parsial, hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Alfaprinting.

9. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	2,352		,556	,580
	Kualitas Produk	,005	,060	,004	,078	,938
	Citra Merek	,640	,082	,634	7,846	,000
	Kualitas Pelayanan	,307	,089	,279	3,457	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.19, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,307 + 0,005X1 + 0,640X2 + 0,307X3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,307 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,307.
- b. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,005 dengan nilai signifikansi 0,938 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

- c. Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,640 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis terkait Citra Merek diterima.
- d. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel Citra Merek ($\beta = 0,634$) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,279$) dan Kualitas Produk ($\beta = 0,004$).

10. Variabel Paling Dominan

Variabel paling dominan merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta) tertinggi dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	2,352		,556	,580
	Kualitas Produk	,005	,060	,004	,078	,938
	Citra Merek	,640	,082	,634	7,846	,000
	Kualitas Pelayanan	,307	,089	,279	3,457	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.20, penentuan variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dilakukan dengan melihat nilai Standardized Coefficients (Beta) dari masing-masing variabel independen. Variabel dengan nilai Beta terbesar menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,634, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang memiliki nilai Beta sebesar 0,279, dan Kualitas Produk (X1) dengan nilai Beta sebesar 0,004.

Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek akan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

11. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	2,195

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 4.21, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 74,2%. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tergolong baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Sisa dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 (74,2%) adalah 0,258 atau 25,8% . Nilai 25,8% tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang turut memengaruhi variabel dependen, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa harga, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, pengalaman pembelian, maupun faktor pribadi konsumen. Dengan demikian, meskipun model penelitian sudah mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen, tetap

terdapat kontribusi dari variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya agar model menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya jelas yang lebih tinggi.

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,195 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran

12. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	2,352		,556	,580
	Kualitas Produk	,005	,060	,004	,078	,938
	Citra Merek	,640	,082	,634	7,846	,000
	Kualitas Pelayanan	,307	,089	,279	3,457	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.22, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis diterima.

H_{a1} : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis ditolak.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi 0,938 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel dan kurva uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel X1



Gambar 4.4 Kurva Variabel X1

Nilai t hitung sebesar 0,078, sedangkan t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis ditolak.

H_{a2} : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis diterima.

Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 7,846 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel dan kurva uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

2) Variabel X2



Gambar 4.5 Kurva Variabel X2

Nilai t hitung sebesar 7,846, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀₃ : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis ditolak.

H_{a3} : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,457 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel dan kurva uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

3) Variabel X3



Gambar 4.6 Kurva Variabel X3

Nilai t hitung sebesar 3,457, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran.

13. Uji F (Statistik)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Percetakan Alfaprinting Ungaran. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tabel ANOVA (Analysis of Variance).

Tabel 4.23
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328,340	3	442,780	91,871	,000 ^b
	Residual	443,400	92	4,820		
	Total	1771,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Data diolah 2026

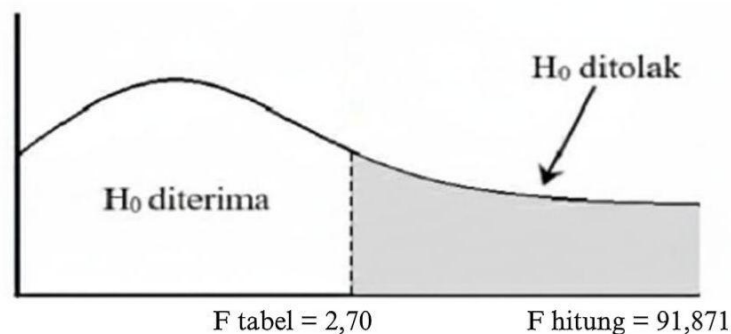
Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.23, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,871 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

H₀₄ : Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis ditolak.

H_{a4} : Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan Alfaprinting Ungaran. Hipotesis diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel dan kurva uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,871, sedangkan F tabel sebesar 2,70. Karena nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,010 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,926 dan jumlah responden (N) sebanyak 96 orang. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, namun berada pada tingkat yang "sangat lemah". Interpretasi statistik koefisien korelasi 0,010 berada pada rentang 0,00–0,199 yang dikategorikan sebagai hubungan sangat rendah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 30,178 + 0,011X_1$. Nilai konstanta sebesar 30,178 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk bernilai tetap. Koefisien regresi sebesar 0,011 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan

Keputusan Pembelian sebesar 0,011 satuan. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil uji t, dengan nilai t hitung 0,078 dan Nilai signifikansi (Sig.) 0,938. Nilai signifikansi sebesar 0,938 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian “ditolak”. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan tersirat. Dalam konteks jasa percetakan, kualitas produk dapat dilihat dari ketajaman warna, ketahanan bahan cetak, kesesuaian desain, serta keandalan hasil cetak. Hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, variabel kualitas produk menunjukkan temuan yang paling konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siraj (2024), Maryati dan Khoiri (2022), Sari dan Avriyanti (2023), Oka, Purnama, dan Nainggolan (2023), Wirawan dan Seminari (2021), Fuadi, Wijayanti, dan Suyadi (2022), serta Handayani dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada sektor jasa percetakan yang menuntut hasil cetak yang rapi, tahan lama, dan sesuai spesifikasi.

Sebaliknya, berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,847 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan jumlah responden sebanyak 96. Nilai korelasi sebesar 0,847 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat dan positif”. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik citra merek Percetakan Alfaprinting di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi citra merek terhadap keputusan pembelian $Y = 4,261 + 0,855X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,261 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 4,261. Koefisien regresi sebesar 0,855 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,855 satuan. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,640, Nilai t hitung sebesar 7,846, dan Nilai signifikansi (Sig.) yaitu 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Variabel citra merek juga menunjukkan hasil penelitian yang relatif konsisten. Penelitian oleh Panggabean et al. (2024), Wirawan dan Seminari (2021), serta Darmawan et al. (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Percetakan Alfaprinting Ungaran, citra merek menjadi penting karena berkaitan dengan reputasi usaha, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen di tengah persaingan jasa percetakan.

Berdasarkan penelitian ini, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan jumlah responden sebanyak 96. Nilai korelasi sebesar 0,763 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berada pada kategori “kuat dan positif”. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Percetakan Alfaprinting, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 4,692 + 0,840X_3$. Nilai konstanta sebesar 4,692 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 4,692. Koefisien regresi sebesar 0,840 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,840 satuan. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai Koefisien regresi (B) 0,307, Nilai t hitung = 3,457, dan Nilai signifikansi ($Sig.$) 0,001. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Indahingwati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi mendorong pembelian ulang. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil penelitian yang bersifat kontradiktif. Beberapa penelitian, seperti Laia (2024), Maryati dan Khoiri (2022), serta Handayani dan Rahayu (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Oka, Purnama, dan Nainggolan (2023), Fuadi, Wijayanti, dan Suyadi (2022), serta Cynthia, Hermawan, dan Izzudin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan sangat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis usaha, serta konteks persaingan pada masing-masing objek penelitian.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 91,871 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis korelasi ganda pada Tabel Model Summary diperoleh nilai R sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan

antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Hal ini berarti ketiga variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,307 + 0,005X_1 + 0,640X_2 + 0,307X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,307 mengandung arti apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,307. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,005 dengan nilai signifikansi 0,938 ($>0,05$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,640 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,307 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, Citra Merek memiliki nilai terbesar, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dibandingkan Kualitas Produk.

Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Citra Merek (X_2). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Beta) yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,634, serta didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh yang paling kuat terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini Citra Merek dapat dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetap berada pada kategori kuat, yaitu sebesar 74,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Alfaprinting Ungaran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,938 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi yang bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 91,871 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan.
5. Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa sebesar 75% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil uji dominasi menggunakan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa citra merek (X2) memiliki nilai Beta tertinggi sebesar 0,634 dibandingkan kualitas pelayanan (0,279) dan kualitas produk (0,004).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kinerja hasil cetakan, penambahan keistimewaan layanan, serta menjaga keandalan dalam ketepatan waktu dan konsistensi kualitas. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kemudahan pelayanan, memperhatikan aspek estetika desain agar lebih

menarik, serta membangun persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.

- b. Percetakan Alfaprinting Ungaran disarankan untuk meningkatkan citra merek melalui penguatan keunggulan asosiasi merek, pembentukan keunikan yang membedakan dari pesaing, serta menjaga kekuatan asosiasi merek di benak konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi hasil produk, serta strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- c. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kehandalan dalam memberikan layanan yang konsisten, meningkatkan daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta memberikan jaminan pelayanan yang profesional dan terpercaya. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan empati dengan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik, serta memperhatikan bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan tempat usaha agar lebih menarik dan nyaman. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- d. Perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperkuat kemantapan pelanggan terhadap produk, mendorong kebiasaan pembelian melalui pelayanan yang konsisten, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan

perlu memberikan pengalaman positif agar pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas serta jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang pembelian. memengaruhi keputusan
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- c. Selain metode kuantitatif, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

KUESIONER PENELITIAN

Nama Responden :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Intensitas Pembelian :

Mohon jawab item-item di bawah ini, sesuai kondisi yang ada dengan memberi angka.

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
 4 : Setuju
 3 : Netral
 2 : Tidak Setuju
 1 : Sangat Tidak Setuju

Variabel	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian	1. Saya merasa yakin dengan kualitas produk percetakan Alfaprinting yang saya beli					
	2. Saya sering membeli kembali produk yang sama ketika membutuhkannya					
	3. Produk percetakan Alfaprinting memenuhi harapan saya sesuai dengan yang dijanjikan					
	4. Saya sudah terbiasa memilih produk percetakan Alfaprinting dibandingkan produk lain					
	5. Saya tidak ragu dalam memilih produk percetakan Alfaprinting dibandingkan produk lain					
	6. Saya jarang beralih ke produk lain meskipun tersedia banyak pilihan					
	7. Produk percetakan Alfaprinting memberikan kepuasan setelah digunakan					
	8. Produk percetakan Alfaprinting menjadi pilihan pertama saya saat melakukan pembelian					

Kualitas Produk	1. Kualitas produk percetakan Alfaprinting bagus					
	2. Hasil cetak percetakan Alfaprinting warnanya bertahan lama					
	3. Bahan cetak percetakan Alfaprinting sesuai dengan harapan saya					
	4. Hasil desain percetakan Alfaprinting sesuai dengan keinginan saya					
	5. Bahan yang digunakan percetakan Alfaprinting berkualitas tinggi					
	6. Ukuran/spesifikasi produk percetakan Alfaprinting sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
	7. Saya jarang mengalami masalah menggunakan produk cetak percetakan Alfaprinting					
	8. Harga produk percetakan Alfaprinting sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
Citra Merek	1. Percetakan Alfaprinting merupakan pilihan tepat untuk kebutuhan cetak					
	2. Percetakan Alfaprinting menyediakan berbagai jenis produksi cetak					
	3. Nama percetakan Alfaprinting sudah tidak asing lagi bagi saya					
	4. Nama percetakan Alfaprinting menggambarkan kualitas produknya					
	5. Saya mudah untuk mengingat nama percetakan Alfaprinting					
	6. Menurut saya nama percetakan Alfaprinting mempunyai keunikan tersendiri					
	7. Percetakan Alfaprinting memiliki citra yang baik dan profesional					
	8. Saya pertama kali mengetahui produk percetakan Alfaprinting dari teman atau keluarga					
Kualitas Pelayanan	1. Pelayanan percetakan Alfaprinting cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan					
	2. Pelayanan percetakan Alfaprinting sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan					
	3. Pada saat melakukan order di					

	percetakan Alfaprinting tidak mengantre					
	4. Staf percetakan Alfaprinting memiliki etika baik yang ramah, sopan dan santun					
	5. Fasilitas fisik (ruangan) di percetakan Alfaprinting terlihat bersih dan rapi					
	6. Jam operasional percetakan Alfaprinting nyaman/sesuai untuk pelanggan					
	7. Staf percetakan Alfaprinting memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan Anda					
	8. Peralatan cetak yang digunakan percetakan Alfaprinting modern dan berfungsi dengan baik					

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Ardiansyah, Nova., dan Purnama, Suryari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3 (2), 323-345
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Metode Penelitian Bisnis, 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cynthia, Debby., Hermawan, Haris., Izzudin, Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9 (1), 104-112
- Darmawan, M.R., Cahaya, Y.F., Erasashanti, A.P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen Tri Bisnis*, 2 (2), 129-140
- Fuadi, Selamat., Wijayanti, Elly., Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4 (2), 144-157
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2019, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar, 2021, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Vina., Rahayu, Yayu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3 (2), 64-75
- Indahningwati, Asmara. (2019). *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing

- Kotler, Philip & Armstrong. (2020). *Prinsip Marketing. Edisi 18*. Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Grup.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Laia, Elsa Kasih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hilioro Dua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan (JIM)*, 7 (1), 320-322
- Maryati dan Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Skripsi tidak diterbitkan. Batam. Program Sarjana Universitas Putera Batam
- Masyhuri dan Zainuddin. (2011) *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nurmawati, (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Panggabean, Sriayu A., Tanjung, Azriadi., Nasution, Z.A., Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4 (2), 825-842.
- Purnama, I.B.O Viryatiem dan Nainggolan, Romauli. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8 (3), 281-293
- Puspita, Yohana Dian., dan Rahmawan, Ginanjar. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk

Garnier. Jurnal Sinar Manajemen, 8 (2), 98-104

Sari, Winda., Avriyanti, Shinta. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalang. JAPB, 6 (2),.

Sari, V.F., Hayuningtias, K.A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. SEIKO: Journal of Management & Business, 5 (2), 362-372

Setiadi, Nugroho J. (2015). *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Siraj, Syah A.B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Marjan. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Jendral Ahmad Yani

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: ALfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

s

Tiara, Ester., dan Nancy, Lucy. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. Jurnal Manajemen USNI, 10 (2), 35-42

Wirawan, I.P.G.A Agata dan Seminari, Ni Ketut. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. E-Jurnal Manajemen, 10 (5), 416-435

Yunus, Hadi Sabari. (2016). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Skor Kuesioner (Skala Interval) Pra-Survei 30 Responden

X1									
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X1
1	4	4	1	4	1	4	4	4	26
2	4	4	1	4	1	4	4	4	26
3	3	4	1	3	1	3	4	3	22
4	4	5	1	4	1	4	5	4	28
5	3	4	1	3	1	3	4	3	22
6	4	4	2	4	2	4	4	4	28
7	4	4	1	4	1	4	4	4	26
8	3	3	1	3	1	3	3	3	20
9	4	4	1	4	1	4	4	4	26
10	5	4	1	4	1	4	4	5	28
11	4	4	2	4	2	4	4	4	28
12	4	5	1	4	1	4	5	4	28
13	3	4	1	3	1	3	4	3	22
14	4	4	3	4	3	4	4	4	30
15	4	4	1	4	1	4	4	4	26
16	3	3	1	3	1	3	3	3	20
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	1	4	1	4	5	4	28
19	3	4	1	3	1	3	4	3	22
20	4	4	5	4	5	4	4	4	34
21	4	4	1	4	1	4	4	4	26
22	3	4	1	3	1	3	4	3	22
23	4	4	2	4	2	4	4	4	28
24	4	5	1	4	1	4	5	4	28
25	3	4	1	3	1	3	4	3	22
26	4	4	1	4	1	4	4	4	26
27	4	4	2	4	2	4	4	4	28
28	3	3	1	3	1	3	3	3	20
29	4	4	1	4	1	4	4	4	26
30	5	4	1	4	1	4	4	5	28

X2								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X2
4	4	1	4	4	4	4	4	29
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	5	1	4	4	4	5	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	4	4	4	4	5	31
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	4	4	5	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	1	4	4	4	5	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	4	4	5	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	1	4	4	4	4	4	29
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	4	4	4	4	5	31

X3								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X3
4	3	1	4	3	4	3	4	26
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
5	4	1	4	4	5	4	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	3	1	4	3	4	3	4	26
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	5	4	4	4	5	32
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	4	5	4	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	1	4	4	5	4	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	3	1	4	3	4	3	4	26
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	4	5	4	4	31
3	4	1	3	3	3	4	3	24
4	4	1	4	4	4	4	4	29
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	5	4	4	4	5	32

Y								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot Y
4	4	1	4	4	3	4	4	28
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
5	5	1	4	5	4	5	4	33
3	4	1	3	4	3	4	3	25
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	1	4	4	3	4	4	28
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	5	4	4	5	5	33
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	5	4	5	4	32
3	4	1	3	4	3	4	3	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	3	1	3	3	3	3	3	22
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	1	4	5	4	5	4	32
3	4	1	3	4	3	4	3	25
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	4	3	4	3	25
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	5	1	4	5	4	5	4	32
3	4	1	3	4	3	4	3	25
4	4	1	4	4	4	4	4	29
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	3	1	3	3	3	3	3	22
4	4	1	4	4	4	4	4	29
5	4	1	5	4	4	5	5	33

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas 30 Responden

Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,400*	,189	,898**	,189	,898**	,400*	1,000**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,028	,316	,000	,316	,000	,028	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,400*	1	,031	,498**	,031	,498**	1,000**	,400*	,522**
	Sig. (2-tailed)	,028		,869	,005	,869	,005	0,000	,028	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,189	,031	1	,297	1,000**	,297	,031	,189	,683**
	Sig. (2-tailed)	,316	,869		,111	0,000	,111	,869	,316	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,898**	,498**	,297	1	,297	1,000**	,498**	,898**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,111		,111	0,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,189	,031	1,000**	,297	1	,297	,031	,189	,683**
	Sig. (2-tailed)	,316	,869	0,000	,111		,111	,869	,316	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,898**	,498**	,297	1,000**	,297	1	,498**	,898**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,111	0,000	,111		,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,400*	1,000**	,031	,498**	,031	,498**	1	,400*	,522**
	Sig. (2-tailed)	,028	0,000	,869	,005	,869	,005		,028	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	1,000**	,400*	,189	,898**	,189	,898**	,400*	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,028	,316	,000	,316	,000	,028		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,777**	,522**	,683**	,857**	,683**	,857**	,522**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,400*	,189	,898**	,898**	,898**	,400*	1,000**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,028	,316	,000	,000	,000	,028	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,400*	1	,031	,498**	,498**	,498**	1,000**	,400*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,028		,869	,005	,005	,005	0,000	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,189	,031	1	,297	,297	,297	,031	,189	,465**
	Sig. (2-tailed)	,316	,869		,111	,111	,111	,869	,316	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,898**	,498**	,297	1	1,000**	1,000**	,498**	,898**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,111		0,000	0,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,898**	,498**	,297	1,000**	1	1,000**	,498**	,898**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,111	0,000		0,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,898**	,498**	,297	1,000**	1,000**	1	,498**	,898**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,111	0,000	0,000		,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,400*	1,000**	,031	,498**	,498**	,498**	1	,400*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,028	0,000	,869	,005	,005	,005		,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	1,000**	,400*	,189	,898**	,898**	,898**	,400*	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,028	,316	,000	,000	,000	,028		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,878**	,622**	,465**	,945**	,945**	,945**	,622**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,311	,338	,921**	,748**	,753**	,351	,960**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,095	,068	,000	,000	,000	,057	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,311	1	,108	,326	,654**	,590**	,851**	,316	,628**
	Sig. (2-tailed)	,095		,571	,079	,000	,001	,000	,088	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,338	,108	1	,189	,370*	,119	,250	,384*	,529**
	Sig. (2-tailed)	,068	,571		,316	,044	,532	,182	,036	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,921**	,326	,189	1	,755**	,734**	,334	,954**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,316		,000	,000	,071	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,748**	,654**	,370*	,755**	1	,748**	,676**	,748**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,044	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,753**	,590**	,119	,734**	,748**	1	,351	,698**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,532	,000	,000		,057	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,351	,851**	,250	,334	,676**	,351	1	,342	,633**
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,182	,071	,000	,057		,065	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,960**	,316	,384*	,954**	,748**	,698**	,342	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,088	,036	,000	,000	,000	,065		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,883**	,628**	,529**	,839**	,911**	,797**	,633**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,558**	,455*	,929**	,558**	,802**	,700**	,964**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,001	,012	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,558**	1	,164	,528**	1,000**	,605**	,909**	,495**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001		,387	,003	0,000	,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,455*	,164	1	,326	,164	,476**	,099	,502**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,012	,387		,079	,387	,008	,601	,005	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,929**	,528**	,326	1	,528**	,827**	,707**	,960**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,079		,003	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,558**	1,000**	,164	,528**	1	,605**	,909**	,495**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	0,000	,387	,003		,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,802**	,605**	,476**	,827**	,605**	1	,623**	,812**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,700**	,909**	,099	,707**	,909**	,623**	1	,657**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,601	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,964**	,495**	,502**	,960**	,495**	,812**	,657**	1	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,000	,005	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,919**	,769**	,559**	,883**	,769**	,880**	,820**	,912**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	r alpha (α)	N of Items	Description
Kualitas Produk (X_1)	0.766	0.700	8	Reliable
Citra Merek (X_2)	0.777	0.700	8	Reliable
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.778	0.700	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.700	8	Reliable

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Lampiran 4. Tabel Skor Kuesioner (Skala Interval) 96 Responden

X1									
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X1
1	3	4	1	3	1	4	3	4	23
2	2	3	1	4	1	3	4	3	21
3	4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	3	3	5	3	1	3	3	3	24
5	4	5	1	4	4	4	4	5	31
6	3	4	1	3	1	3	4	3	22
7	2	3	5	3	1	3	3	3	23
8	4	4	2	4	1	4	4	4	27
9	3	3	1	3	4	3	3	3	23
10	4	4	1	4	1	4	4	4	26
11	3	4	1	3	1	3	4	3	22
12	2	3	1	3	1	3	3	3	19
13	4	5	2	4	3	4	5	4	31
14	3	4	1	3	1	3	4	3	22
15	4	4	1	4	1	4	4	4	26
16	3	3	1	3	3	3	3	3	22
17	4	4	2	4	1	4	4	4	27
18	3	3	1	3	1	3	3	3	20
19	2	3	5	3	1	3	3	3	23
20	4	4	1	4	4	4	4	4	29
21	3	4	5	3	1	3	4	3	26

22	4	5	2	4	1	4	5	4	29
23	3	3	1	3	3	3	3	3	22
24	4	4	1	4	1	4	4	4	26
25	3	4	1	3	1	3	4	3	22
26	2	3	1	3	1	3	3	3	19
27	4	4	2	4	1	4	4	4	27
28	3	3	1	3	3	3	3	3	22
29	4	4	1	4	1	4	4	4	26
30	3	4	5	3	4	3	4	3	29
31	4	5	2	4	1	4	5	4	29
32	3	3	5	3	1	3	3	3	24
33	4	4	1	4	1	4	4	4	26
34	3	4	1	3	4	3	4	3	25
35	2	3	1	3	1	3	3	3	19
36	4	4	2	4	1	4	4	4	27
37	3	3	1	3	4	3	3	3	23
38	4	4	1	4	1	4	4	4	26
39	3	4	1	3	1	3	4	3	22
40	4	5	2	4	1	4	5	4	29
41	3	3	1	3	1	3	3	3	20
42	4	4	4	4	1	4	4	4	29
43	3	4	1	3	1	3	4	3	22
44	2	3	1	3	1	3	3	3	19
45	4	4	4	4	1	4	4	4	29
46	3	3	1	3	1	3	3	3	20
47	4	4	4	4	1	4	4	4	29
48	3	4	1	3	1	3	4	3	22
49	4	5	2	4	5	4	5	4	33
50	3	3	1	3	1	3	3	3	20
51	4	4	1	4	5	4	4	4	30
52	3	4	1	3	1	3	4	3	22
53	2	3	1	3	1	3	3	3	19
54	4	4	2	4	1	4	4	4	27
55	3	3	1	3	1	3	3	3	20
56	4	4	1	4	1	4	4	4	26
57	3	4	1	3	5	3	4	3	26
58	4	5	2	4	1	4	5	4	29

59	3	3	1	3	1	3	3	3	20
60	4	4	1	4	1	4	4	4	26
61	3	4	4	3	1	3	4	3	25
62	2	3	1	3	1	3	3	3	19
63	4	4	2	4	5	4	4	4	31
64	3	3	4	3	1	3	3	3	23
65	4	4	1	4	1	4	4	4	26
66	3	4	1	3	1	3	4	3	22
67	4	5	4	4	1	4	5	4	31
68	3	3	1	3	1	3	3	3	20
69	4	4	1	4	1	4	4	4	26
70	3	4	1	3	4	3	4	3	25
71	2	3	1	3	1	3	3	3	19
72	4	4	2	4	1	4	4	4	27
73	3	3	1	3	1	3	3	3	20
74	4	4	1	4	1	4	4	4	26
75	3	4	1	3	1	3	4	3	22
76	4	5	2	4	1	4	5	4	29
77	3	3	1	3	2	3	3	3	21
78	4	4	1	4	1	4	4	4	26
79	3	4	1	3	1	3	4	3	22
80	2	3	1	3	1	3	3	3	19
81	4	4	5	4	1	4	4	4	30
82	3	3	1	3	1	3	3	3	20
83	4	4	1	4	2	4	4	4	27
84	3	4	5	3	1	3	4	3	26
85	4	5	2	4	1	4	5	4	29
86	3	3	1	3	1	3	3	3	20
87	4	4	1	4	1	4	4	4	26
88	3	4	1	3	1	3	4	3	22
89	2	3	4	3	5	3	3	3	26
90	4	4	2	4	1	4	4	4	27
91	3	3	1	3	1	3	1	3	18
92	4	4	1	4	1	4	4	4	26
93	3	4	1	3	1	3	4	3	22
94	4	5	2	4	1	4	5	4	29
95	3	3	1	3	2	3	3	3	21

96	4	4	1	4	1	1	1	4	20
X2									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X2	
4	5	1	4	5	4	4	5	32	
5	4	1	5	4	5	5	2	31	
4	4	2	4	5	4	4	5	32	
3	4	1	4	4	4	4	1	25	
5	5	3	5	1	5	5	5	34	
4	3	1	4	4	4	4	4	28	
4	4	1	3	4	3	4	4	27	
5	4	3	5	4	5	5	4	35	
4	3	1	4	3	4	4	3	26	
5	5	1	5	5	5	5	5	36	
4	4	5	4	4	4	2	4	31	
3	4	1	3	3	1	4	3	22	
5	4	2	5	4	5	5	4	34	
4	3	1	4	4	4	4	4	28	
5	5	1	5	5	5	5	5	36	
4	4	1	4	4	2	4	2	25	
3	4	1	4	3	4	4	4	27	
5	4	2	5	4	5	2	4	31	
4	3	1	4	4	4	4	4	28	
5	5	1	5	5	5	5	5	36	
4	4	5	4	4	4	4	4	33	
3	4	1	3	3	4	2	3	23	
5	4	4	5	4	5	5	4	36	
4	3	4	4	4	2	4	4	29	
5	5	4	5	5	5	5	5	39	
4	4	1	4	4	4	4	4	29	
3	4	1	4	3	4	4	4	27	
5	4	2	5	4	5	5	4	34	
4	3	1	4	4	4	4	4	28	
5	5	1	5	5	5	5	5	36	
4	4	1	4	4	4	4	4	29	
3	4	4	3	3	4	4	3	28	
5	4	2	5	4	5	2	4	31	
4	3	1	4	4	4	4	4	28	

5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	2	4	4	30
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	1	3	3	2	4	3	23
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	2	4	4	27
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	2	26
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	2	5	4	31
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33

2	4	1	3	3	4	4	3	24
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	2	4	4	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
2	2	2	5	4	5	2	4	26
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	2	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	1	4	4	4	2	4	27
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	2	32
4	3	2	4	4	4	4	4	29
5	5	1	5	2	5	5	5	33
4	4	1	4	4	4	4	4	29

X3								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot X3
4	5	1	4	5	4	5	4	32
5	4	1	5	4	5	4	5	33
4	4	2	4	2	4	4	5	29
3	4	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	2	4	4	4	5	4	31
5	4	4	3	4	5	4	5	34
4	3	4	4	4	4	2	3	28
5	5	1	5	5	2	5	5	33
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	3	1	4	4	4	4	4	28
1	5	1	5	5	3	5	5	30
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	2	4	3	4	4	4	28
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	2	4	26
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	2	4	4	4	4	4	30
2	4	1	4	3	4	4	3	25
5	4	2	2	4	5	5	4	31
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	2	4	4	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28

5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	1	1	5	5	5	28
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	3	5	4	5	5	4	35
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	3	1	3	4	1	4	23
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	1	5	5	32
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	3	4	3	4	4	4	29
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29

3	4	3	4	3	4	4	3	28
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	3	1	4	4	4	1	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	1	4	4	4	4	4	29
2	4	1	4	2	4	4	4	25
5	4	2	5	4	1	5	4	30
2	3	1	4	4	4	1	4	23
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	1	4	3	4	4	3	26
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	1	25
5	5	1	2	5	5	5	5	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33

Y								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Tot Y
4	4	5	4	3	2	4	5	31
5	4	1	5	4	4	5	4	32
4	5	2	4	5	5	4	5	34
3	2	1	4	3	4	1	4	22
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	3	1	4	4	4	4	4	28
4	4	1	3	4	3	2	4	25
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	3	1	4	3	4	4	1	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
2	4	2	5	4	5	5	4	31
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	2	5	33
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	2	4	4	4	27
3	4	4	3	3	2	2	3	24
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	2	4	25
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	1	2	3	4	4	3	24
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
1	4	1	4	2	4	2	4	22
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
2	4	1	3	3	4	4	3	24

5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	3	1	4	3	4	4	4	27
5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	3	3	4	4	3	25
5	4	2	5	4	2	5	4	31
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	3	3	5	5	2	5	33
4	4	1	4	4	4	4	4	29
3	4	1	4	3	4	4	4	27
5	4	2	5	4	3	5	4	32
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	1	5	5	5	5	5	36
3	4	1	4	4	4	4	4	28
3	1	1	3	3	4	4	3	22
5	4	2	5	4	5	5	4	34
4	3	1	4	4	4	4	4	28
5	5	3	5	5	5	5	3	36
3	4	1	4	4	4	4	4	28

Lampiran 5. Identitas 96 Responden

No. Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Pembelian
1	Betra Febryhensa	L	20	1x
2	Mustafid	L	37	1x
3	Anas	L	33	>2x
4	Renggo Hemawan	L	19	>2x
5	Aditya Ade	L	20	1x
6	Arul	L	18	>2x
7	Fahru Rozy	L	28	1x
8	Iksan	L	26	>2x
9	Alan	L	34	>2x
10	Bunga	P	29	>2x
11	Kasan Nurrohim	L	27	1x
12	Muji	L	39	1x
13	Abdul Muiz	L	28	>2x
14	Mardi	L	31	1x
15	Luluk	L	23	>2x
16	Maulida Arum	P	21	>2x
17	Mudi	L	17	>2x
18	Jepri Wibowo	L	22	1x
19	Topa Paryadi	L	30	>2x
20	Lilis	P	29	>2x
21	Yandi	L	35	1x
22	Heri	L	43	1x
23	Gandi	L	24	>2x
24	Sony Susanto	L	36	>2x

No. Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Pembelian
25	Talita	P	32	>2x
26	Istiqomah	P	28	1x
27	Fatur Rohim	L	26	>2x
28	Devin	P	34	>2x
29	Eza Zakariya	L	38	1x
30	Diaz	L	21	>2x
31	Lesti intan	P	18	>2x
32	Sotimah	P	20	1x
33	Rozy	L	45	>2x
34	Iqbal K	L	20	>2x
35	Hesty	P	19	1x
36	Gomes Sobri	L	30	>2x
37	Peralata	L	27	>2x
38	Atun Khasanah	P	33	1x
39	Tuti Astuti	P	50	1x
40	Geby	L	48	>2x
41	Wanto	L	19	>2x
42	Ayu Kusumaningrum	P	36	>2x
43	Toyo	L	34	1x
44	Firman Rudiyanto	L	30	>2x
45	Lucky Setiawan	L	42	>2x
46	Depri	L	18	>2x
47	Juwita	P	41	>2x
48	Jajat sudrajat	L	29	1x
49	Anjas	L	27	>2x

No. Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Pembelian
50	Intan	P	32	>2x
51	Denok	P	28	1x
52	Fajar S	L	21	1x
53	Yatno	L	20	>2x
54	Davina	P	22	1x
55	Sesil	P	26	>2x
56	Inge Marsiah	P	35	1x
57	Idris	L	30	1x
58	Haris Uzair	L	17	1x
59	Indah Sari	P	31	>2x
60	Jaya	L	43	>2x
61	Hanny Wati	P	24	1x
62	Jojo	L	23	>2x
63	Delon	L	33	>2x
64	Redy	L	29	1x
65	Khuniasih	P	39	>2x
66	Sumartono	L	28	>2x
67	Taulany Utomo	L	25	1x
68	Faiza	L	35	1x
69	Maha Safitri	P	32	1x
70	Memed	L	20	>2x
71	Fenisa	P	27	>2x
72	Anisa	P	37	>2x
73	Maulana Dimas	L	19	1x
74	Rafi	L	21	>2x

No. Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Pembelian
75	Nisa Ameliya	P	26	1x
76	Didi	L	38	1x
77	Watik	P	28	>2x
78	Sumardi	L	30	1x
79	Elis Susilawati	P	46	1x
80	Madun	L	22	>2x
81	Kholil	L	18	1x
82	Adib	L	40	>2x
83	Danu Ramadhan	L	25	>2x
84	Rama Caisar	L	31	1x
85	Akbar	L	37	1x
86	Putra Alam	L	22	>2x
87	Sinta Maydi	P	21	1x
88	Aldo	L	17	>2x
89	Fahri Rijal	L	23	>2x
90	Erpan	L	27	>2x
91	Didin	L	36	>2x
92	Warsiyah	P	44	1x
93	Pitri Saputri	P	42	>2x
94	Sari	P	26	>2x
95	Donny Ardian	L	49	1x
96	Ninik	P	47	1x

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas 96 Responden

Uji Validitas X1

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	,717**	,010	,847**	,036	,732**	,556**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,925	,000	,730	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,717**	1	,080	,653**	,049	,597**	,836**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,437	,000	,636	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,010	,080	1	,036	,025	,065	,119	,023
	Sig. (2-tailed)	,925	,437		,727	,810	,528	,249	,824
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,847**	,653**	,036	1	,011	,799**	,557**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,727		,915	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,036	,049	,025	,011	1	,017	,048	,030
	Sig. (2-tailed)	,730	,636	,810	,915		,870	,646	,773
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,732**	,597**	,065	,799**	,017	1	,684**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,528	,000	,870		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,556**	,836**	,119	,557**	,048	,684**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,249	,000	,646	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,861**	,696**	,023	,941**	,030	,823**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,824	,000	,773	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	,774**	,786**	,393**	,771**	,346**	,771**	,748**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,459**	,227*	,830**	,564**	,520**	,589**	,509**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,459**	1	,069	,418**	,302**	,347**	,485**	,453**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000		,504	,000	,003	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,227*	,069	1	,196	,090	,101	,062	,127	,460**
	Sig. (2-tailed)	,026	,504		,056	,381	,325	,549	,218	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,830**	,418**	,196	1	,498**	,666**	,526**	,503**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,056		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,564**	,302**	,090	,498**	1	,299**	,290**	,474**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,381	,000		,003	,004	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,520**	,347**	,101	,666**	,299**	1	,347**	,373**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,325	,000	,003		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,589**	,485**	,062	,526**	,290**	,347**	1	,309**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,549	,000	,004	,001		,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,509**	,453**	,127	,503**	,474**	,373**	,309**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,218	,000	,000	,000	,002		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,851**	,617**	,460**	,836**	,624**	,666**	,636**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,317**	,207*	,349**	,530**	,443**	,546**	,480**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,002	,043	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,317**	1	,018	,253*	,357**	,210*	,584**	,579**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,002		,864	,013	,000	,040	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,207*	,018	1	,047	,048	,176	,038	,032	,414**
	Sig. (2-tailed)	,043	,864		,650	,641	,086	,715	,754	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,349**	,253*	,047	1	,521**	,135	,478**	,209*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,650		,000	,190	,000	,041	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,530**	,357**	,048	,521**	1	,167	,341**	,490**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,641	,000		,104	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,443**	,210*	,176	,135	,167	1	,280**	,209*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,086	,190	,104		,006	,041	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	,546**	,584**	,038	,478**	,341**	,280**	1	,361**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,715	,000	,001	,006		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	,480**	,579**	,032	,209*	,490**	,209*	,361**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,754	,041	,000	,041	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,786**	,617**	,414**	,589**	,667**	,533**	,713**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,405**	,257*	,730**	,725**	,506**	,584**	,502**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,405**	1	,142	,438**	,517**	,455**	,344**	,544**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,168	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,257*	,142	1	,208*	,119	,037	,143	,086	,438**
	Sig. (2-tailed)	,011	,168		,042	,248	,720	,164	,405	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,730**	,438**	,208*	1	,596**	,596**	,645**	,560**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,725**	,517**	,119	,596**	1	,554**	,439**	,660**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,248	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,506**	,455**	,037	,596**	,554**	1	,498**	,398**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,720	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,584**	,344**	,143	,645**	,439**	,498**	1	,230*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,164	,000	,000	,000		,024	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,502**	,544**	,086	,560**	,660**	,398**	,230*	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,405	,000	,000	,000	,024		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,839**	,663**	,438**	,833**	,796**	,685**	,692**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas 96 Responden

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	r alpha (α)	N of Items	Description
Kualitas Produk (X_1)	0.735	0.700	8	Reliable
Citra Merek (X_2)	0.756	0.700	8	Reliable
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.745	0.700	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.767	0.700	8	Reliable

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2026

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,16040852
Most Extreme	Absolute		,104
Extreme Difference	Positive		,098
	Negative		-,104
Kolmogorov-Asymp. Sig. (2-			1,020
			,249
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Data yang diolah 2026

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

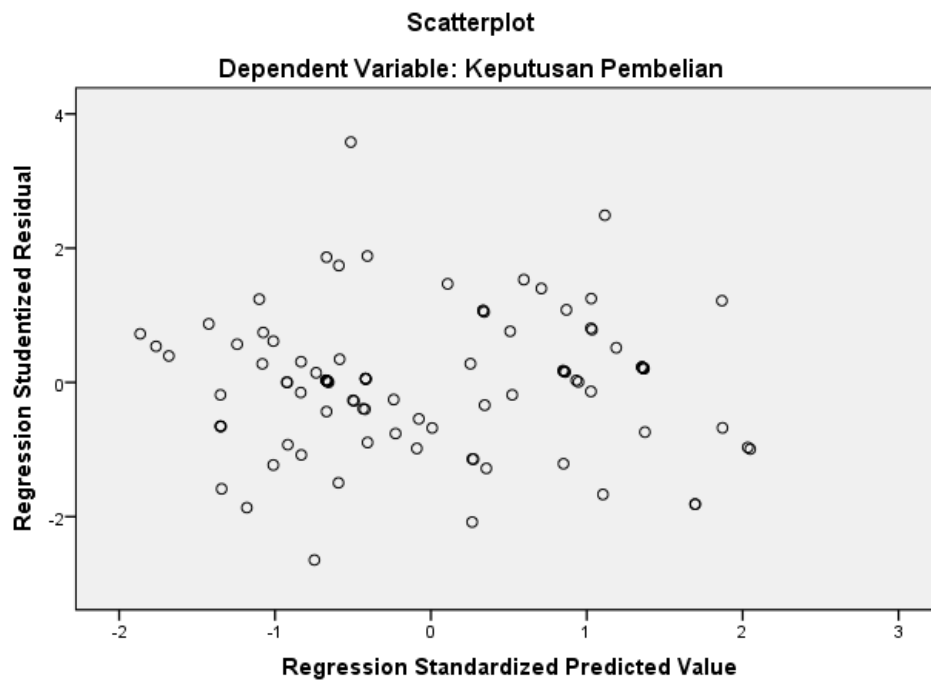
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	,998	1,002
Citra Merek	,417	2,399
Kualitas Pelayanan	,417	2,399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data yang diolah 2026

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Korelasi Sederhana X1

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,010
	Sig. (2-tailed)		,926
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,010	1
	Sig. (2-tailed)	,926	
	N	96	96

Sumber : Data yang diolah 2026

Korelasi Sederhana X2

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data yang diolah 2026

Korelasi Sederhana X3

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data yang diolah 2026

Lampiran 12. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	2,195

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana X2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,178	2,948		10,235	,000
	Kualitas Produk	,011	,119	,010	,093	,926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2026

Regresi Linier Sederhana X2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,261	1,712		2,488	,015
	Citra Merek	,855	,055	,847	15,441	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2026

Regresi Linier Sederhana X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,692	2,270		2,067	,042
	Kualitas Pelayanan	,840	,073	,763	11,436	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data yang diolah 2026

Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	2,352		,556	,580
	Kualitas Produk	,005	,060	,004	,078	,938
	Citra Merek	,640	,082	,634	7,846	,000
	Kualitas Pelayanan	,307	,089	,279	3,457	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	2,195

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 16. Hasil Uji Hipotesis (t)

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	2,352		,556	,580
	Kualitas Produk	,005	,060	,004	,078	,938
	Citra Merek	,640	,082	,634	7,846	,000
	Kualitas Pelayanan	,307	,089	,279	3,457	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis F

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328,340	3	442,780	91,871	,000 ^b
	Residual	443,400	92	4,820		
	Total	1771,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Data diolah 2026

Lampiran 18. Tabel Distribusi Statistik

Tabel Distribusi t (df 1–120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel Distribusi r (df = 1–100)

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi		Signifikansi untuk Uji Dua Arah		
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi		Signifikansi untuk Uji Dua Arah		
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi		Signifikansi untuk Uji Dua Arah		
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Distribusi F ($\alpha = 0,05$)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 19. Pernyataan Plagiarisme

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Affra Jessica Risya
NIM : 19510010
Program Studi : Manajemen
Surel : affrajessica2804@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisms*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 10 April 2026

Yang Membuat Menyatakan



Affra Jessica Risya (19510010)

Lampiran 20. Berita Acara Bimbingan Skripsi



YAYASAN UNDAKIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp. (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
 Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal 09 April 2026 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDAKIS No. 012/A.III/6/I/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi :

- Nama Lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan : Penata, III/c
 Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
- Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan : Penata, III/c
 Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Affra Jessica Risya
 NIM : 19510010
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Alfaprinting Ungaran

No	Tahapan	Tanggal	Keterangan
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	11 November 2025	Acc Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	25 November 2025	Acc Bab I, II, III
03	Instrumen Penelitian	1 Desember 2025	Acc Proposal
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	26 Januari 2026	Ijin Penelitian
05	Pengumpulan Data	27 Januari 2026	Kumpulkan Kuesioner Penelitian
06	Analisis Data	2 Februari 2026	Menganalisis Data
07	Penyusunan Laporan Skripsi	3 Feb – 5 Mar 2026	Bimbingan Bab IV & V

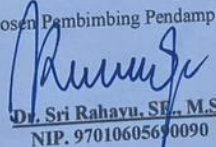
Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing Utama,



Nunuk Supraptini, SE., MM
 NIP. 98031408660096

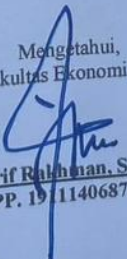
Dosen Pembimbing Pendamping,



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 NIP. 97010605690090

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rahmatan, S.E., M.E
 NPP. 19111406870215

Lampiran 21. Berita Acara Ujian Skripsi

**YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG**
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp. (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 09 April 2026 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 043/A.I/5/IV/2026 tanggal, 08 April 2026 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1) :

1. Nama Lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama Lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

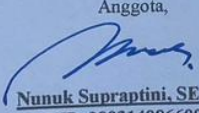
Nama : Affra Jessica Risya
NIM : 19510010
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Alfaprinting Ungaran

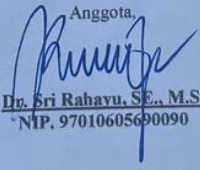
NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua, Anggota, Anggota,


Dr. Eka Handriani, SE., MM
NPP. 01060704760110


Nunuk Supraptini, SE., MM
NIP. 98031408660096


Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIP. 97010605690090

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


M. Arif Rakman, S.E., M.E
NPP. 19111406870215

Lampiran 22. Lampiran Bimbingan

Nama Mahasiswa : Alita Jessica Rilya
 NIM : 19510010
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Nunuk Supraptini, S.E., M.M.
 Pembimbing Pendamping : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Alfaprinting Ungaran Tahun 2025

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	11 November 2025	ACC judul	
2	13 November 2025	Revisi BAB I II III	
3	19 November 2025	Revisi BAB I II	
4	20 November 2025	Revisi BAB III & Kuesioner	
5	25 November 2025	ACC Proposal	
6	25 November 2025	Revisi BAB I.	
7	27 November 2025	Revisi BAB I	
8	28 November 2025	Revisi BAB II & III & Kuesioner	
9	1 Desember 2025	ACC proposal.	
10	2 Februari 2026	Revisi bab IV	
11	3 Februari 2026	Revisi bab IV & V	
12	4 Februari 2026	Revisi bab V	
13	13 Februari 2026	Revisi bab IV & V	
14	24 Februari 2026	Revisi bab IV & V	
15	26 Februari 2026	Revisi bab IV & V	
16	27 Februari 2026	Revisi bab IV	
17	28 Februari 2026	Revisi bab IV	
18	1 Maret 2026	Revisi bab V	
19	2 Maret 2026	ACC BAB IV & V	
20	2 Maret 2026	Revisi BAB V	
21	3 Maret 2026	ACC BAB IV & V	
22	10 Maret 2026	ACC Bab IV & V	
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
 Ketua Program Studi

 Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
 NPP. 18101702880206