

LAMPIRAN 1.
PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN IN PARFUME KOTA BATAM

Dengan hormat.

Sehubungan dengan skripsi tentang penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IN PARFUME KOTA BATAM”. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i sebagai responden untuk mengisi kusioner ini sebagai data yang digunakan dalam peelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Putera Batam



Atika Yusniari

200910088

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, dimohon untuk bantuannya untuk menjawab dengan jujur.
2. Dimohonkan untuk menjawab pernyataan yang telah tersedia. Beri jawaban atas pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓)

Keterangan:

1. Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3 : Netral (N)
4. Nilai 4 : Setuju (S)
5. Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

2. Usia

- 18-24 Tahun
 25-31 Tahun
 32-38 Tahun
 39-45 Tahun
 >46 Tahun

3. Pendidikan

- SMA
 D3
 S1

4. Penghasilan

- >3 Juta
 3-4 Juta
 4-5 Juta
 6-7 Juta
 9-10 Juta
 Lainnya

KUALITAS PRODUK (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketahanan Kualitas Produk In Parfume						
1	Produk In Parfume bisa bertahan di dalam ruangan dan di luar ruangan.					
2	Produk In Parfume murni tanpa campuran lebih wangi dan tahan lama.					
3	Produk In Parfume campuran alkohol (Absolute) bisa menyebar tapi tidak tahan lama.					
Keandalan Produk In Parfume						
4	Produk In Parfume dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengurangi keharumannya.					
5	Produk In Parfume bisa di pakai di semua kalangan usia.					
Kesan Kualitas						
6	Produk In Parfume memiliki kesan kualitas aroma yang lembut, manis, dan keras.					
7	Produk In Parfum memiliki aroma best seller yaitu aroma elegan yang tercium mewah.					

CITRA MEREK (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Reputation (Nama Baik)						
1	In Parfume merupakan pusat grosir parfume yang lengkap sehingga memiliki kesan positif kesemua pelanggannya.					
2	In parfume merupakan pusat grosir parfume refill yang besar di kota batam					
Recognition (Pengenalan)						
3	In Parfume di kenal sebagai pusat grosir lengkap di kota Batam yaitu ada berbagai					

	macam bibit Parfume body, Parfume laundry dan Botol kosong kaca, Plastik Dll.					
Brand loyalty (Loyalitas Merek)						
4	In Parfume merupakan pusat grosir parfume yang sangat di rekomendasikan.					
5	In Parfume menawarkan aroma parfume yang sesuai dengan tester yang diberikan					

KEPERCAYAAN (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Integritas (integrity)						
1	Karyawan In Parfume ramah, jujur dan dapat di percaya.					
2	Pelayanan yang baik dengan penawaran produk yang memuaskan.					
Konsistensi (Consistency)						
3	In Parfume selalu konsisten memberikan kualitas produk dengan aroma parfume yang berkualitas.					
4	In Parfume selalu konsisten dengan apa yang dipromosikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.					
Keterbukaan (openness)						
5	In Parfume selalu terbuka untuk menerima kritikan dan saran yang positif dari pelanggan.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1	In Parfume memberikan sejenis kartu yang tertulis informasi produk yang sangat lengkap					

2	Produk In Parfume memiliki spesifikasi dan telah mendapatkan sertifikat atau label halal.					
Memutuskan Memebeli Karena Merek Yang Paling Disukai						
3	In Parfume merupakan merek parfume yang banyak disukai dibandingkan dengan merek lainnya.					
4	In parfume merupakan merek yang konsisten dengan kualitas aroma meskipun bertahun-tahun lamanya.					
5	In Parfume merupakan merek yang bertanggung jawab atas produk parfume yang ditawarkannya					
Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan						
6	In Parfume menyediakan banyak aroma parfume sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
7	Produk In Parfume sesuai dengan preperensi dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan					
8	Produk In Parfume memiliki semua tingkatan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan sesuai budget pelanggan					
Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain						
9	Produk In Parfume memiliki ulasan positif di media online dan banyak yang puas dengan kualitas produknya.					
10	Merek In Parfume sudah banyak di kenal dan banyak yang merekomendasikan untuk membeli produknya.					

Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden

N	Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
1	anafitrilestari2@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
2	aspenzalukhu123@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
3	Agustina2108z@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
4	agussalimbagan@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
5	fitrilayla21@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	9 - 10 Juta
6	saptarahmadani961@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
7	sitohangtonny@gmail.com	Laki-Laki	39 - 45 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
8	ycom66869@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
9	purnamasarisepti769@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
10	rosmini3737@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
11	immlove24@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
12	dodibacut@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
13	imamlove@nokiamail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
14	Nopriyendri0@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
15	abelyho89@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	9 - 10 Juta
16	selviaresti571@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
17	ensyyw13@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
18	meriagustina0228@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
19	zico.novrianto2014@gmail.com	Laki-Laki	32 - 38 Tahun	SMA/SMK	9 - 10 Juta
20	selinpratiwi372@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
21	anisharaidialaa@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta

N	Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
22	willykusuma45@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
23	tulustriwidodo35@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	7 - 8 Juta
24	zhrautarry@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	5 - 6 Juta
25	bambangsyarif26@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	D3	9 - 10 Juta
26	arsyregita1@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
27	naysayadi2822@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
28	nopiyantilestari2811@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
29	tasyaamelia090@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
30	rohmaniailiyas99@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
31	sanjack99@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
32	megacdht@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
33	rofinasaputri24@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
34	ireniuspandigea@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
35	muhammadmartin673@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
36	ujurizkyamalia@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	9 - 10 Juta
37	swhyunii87@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
38	Cindy.restifany@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
39	pebryperdana@gmail.com	Laki-Laki	32 - 38 Tahun	SMA/SMK	9 - 10 Juta
40	adelliacandra7@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
41	lizasuswati@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
42	hartatisimanjuntak49@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
43	ayunah995@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
44	syahrulghufrons9@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta

N	Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
45	desmaliasaimonaputriiii@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
46	marinioktarina3@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	Lainnya
47	bufiawatihanafia@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	Lainnya
48	mariyamcempaka18@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	Lainnya
49	azmiu5066@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
50	rasidin.berliana@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	5 - 6 Juta
51	sitiassenang29@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
52	soviaekaputri54@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
53	tulusmanhia4@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
54	Dyahayuning30@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	3 - 4 Juta
55	jumantojohari58@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
56	kvnescobar28@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	D3	5 - 6 Juta
57	amenesi2005@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
58	sdeaafria@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	9 - 10 Juta
59	sariwardia@gmail.com	Perempuan	32 - 38 Tahun	SMA/SMK	Lainnya
60	sariindah@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
61	adeliastiqamah@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	5 - 6 Juta
62	bustamefendi00@gmail.com	Laki-Laki	32 - 38 Tahun	SMA/SMK	7 - 8 Juta
63	ahmadyanii7732@gmail.com	Laki-Laki	32 - 38 Tahun	S1	7 - 8 Juta
64	laviolamilemia12@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
65	khairunisa2521@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
66	putriwulandaarii@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
67	zellarebecca@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta

N	Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
68	nurulnuraini2004@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
69	manalu.julianta@gmail.com	Laki-Laki	39 - 45 Tahun	S1	7 - 8 Juta
70	diraannah88@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
71	akbarkenpurba23@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
72	ridha.ikrima@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
73	alfarez1563@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
74	adepramesty.jj2@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
75	alfinursyifa93@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
76	azizahzizah120400@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
77	laura@student.tau.ac.id	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
78	aklysta0408@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
79	kevin.samuel070@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
80	fiqtinsifah@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
81	zidane.dp03@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
82	hilalsamudra0209@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
83	dikysaputra249@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	7 - 8 Juta
84	putriymayy@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
85	anzilahl@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
86	ayu327173@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
87	nda.pny@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	S1	< 3 Juta
88	deviuliyantiii@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 3 Juta
89	sophiaratna20@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	5 - 6 Juta
90	skuquwuqj@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta

N	Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
91	rismaf7702@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	5 - 6 Juta
92	akbarfadillah888@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	3 - 4 Juta
93	m.yusuffandi@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
94	kww312@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	S1	5 - 6 Juta
95	enjisargi15@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	3 - 4 Juta
96	erdyansyahacc@gmail.com	Laki-Laki	25 - 31 Tahun	S1	9 - 10 Juta
97	vlakryfx@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta
98	sarfani@gmail.com	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	SMA/SMK	9 - 10 Juta
99	sribulan@gmail.com	Perempuan	25 - 31 Tahun	D3	5 - 6 Juta
100	hikmahnafilatul62@gmail.com	Perempuan	18 - 24 Tahun	S1	< 3 Juta

Lampiran 3. Data Jawaban Responden Kualitas Produk (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
4	3	2	4	4	4	4	25
4	4	4	3	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	3	4	3	3	3	21
3	3	3	3	5	3	3	23
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	2	4	4	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	23
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	3	4	4	5	5	30
3	4	4	4	3	4	5	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	3	3	3	4	4	25
4	3	3	2	2	3	3	20
4	4	3	4	4	4	5	28
1	5	4	5	5	4	5	29
4	4	3	3	5	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	2	4	4	4	5	28
5	5	3	4	5	5	5	32
3	4	3	4	4	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	4	3	4	4	3	26
5	4	3	4	4	4	5	29
4	4	4	4	2	4	5	27
4	4	4	4	2	4	4	26
4	3	2	4	4	4	5	26
3	3	3	3	3	4	4	23
4	5	3	5	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	1	4	3	3	4	23
5	5	5	4	3	5	5	32

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
4	4	2	4	2	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	5	5	28
3	4	3	3	4	4	4	25
4	5	2	4	4	4	5	28
2	4	4	2	5	5	1	23
4	5	5	3	3	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	33
3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	2	2	4	4	5	25
5	5	2	4	5	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	2	3	5	4	4	26
4	5	2	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	3	4	24
2	3	2	4	5	5	5	26
2	5	4	3	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	2	2	4	4	4	25
4	4	4	4	3	5	4	28
4	4	3	4	3	4	5	27
3	3	3	2	4	3	4	22
5	4	5	4	5	5	5	33
4	3	4	4	5	3	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	3	3	3	4	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	5	4	3	4	27
3	3	4	4	4	4	4	26

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
1	1	3	3	3	5	3	19
4	4	2	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	2	5	1	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	5	4	3	27
4	4	2	4	5	4	5	28
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	3	4	4	5	5	29
4	3	2	4	5	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	3	3	25
2	2	3	1	3	1	3	15
3	3	3	3	3	3	3	21
5	2	2	5	5	2	1	22
3	3	4	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	5	3	5	4	5	30
2	4	2	5	5	4	3	25
5	5	5	4	3	3	3	28
3	2	1	3	2	3	3	17
5	5	4	4	5	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	3	4	4	5	5	30

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	4	4	4	20
3	3	1	1	1	9
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	3	5	3	5	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21
4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	5	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
4	5	4	4	4	21
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	5	2	5	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	4	3	5	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	4	16
3	4	4	2	4	17
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	4	13
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	3	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
1	3	2	4	2	12
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	3	3	4	5	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	18

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	18
3	2	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	2	11
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22

Lampiran 5. Data Jawaban Responden Kepercayaan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
4	4	5	4	4	21
5	2	2	2	4	15
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
3	3	3	4	4	17
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
5	4	4	4	4	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	5	20
3	3	3	3	3	15
2	5	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	2	16
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	5	19
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	3	16
3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
2	4	5	1	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	2	2	5	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	40
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	5	1	2	2	3	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	45
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
2	4	4	3	4	4	5	5	4	5	40
3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	42
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	40
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	39
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	23
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	41

Lampiran 7. Data SPSS Versi 25

1. Hasil Uji Validitas kualitas Produk (X₁)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.435**	.155	.290**	.129	.137	.280**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.003	.199	.173	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.435**	1	.324**	.371**	.318**	.474**	.472**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.155	.324**	1	.153	.106	.126	.040	.463**
	Sig. (2-tailed)	.125	.001		.128	.294	.213	.691	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.290**	.371**	.153	1	.304**	.353**	.306**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.128		.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.129	.318**	.106	.304**	1	.282**	.208*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.199	.001	.294	.002		.004	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.137	.474**	.126	.353**	.282**	1	.540**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.213	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.280**	.472**	.040	.306**	.208*	.540**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.691	.002	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.563**	.784**	.463**	.638**	.543**	.665**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.643**	.662**	.564**	.599**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.643**	1	.579**	.567**	.547**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.662**	.579**	1	.537**	.617**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.564**	.567**	.537**	1	.487**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.599**	.547**	.617**	.487**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.849**	.819**	.836**	.777**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.652**	.297	.626**	.480**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.000	.002	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.2	Pearson Correlation	.652**	1	.493**	.581**	.362*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.023	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.3	Pearson Correlation	.297	.493**	1	.390*	.278	.651**
	Sig. (2-tailed)	.067	.001		.014	.087	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.4	Pearson Correlation	.626**	.581**	.390*	1	.317*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.049	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.5	Pearson Correlation	.480**	.362*	.278	.317*	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.087	.049		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.6	Pearson Correlation	.811**	.827**	.651**	.804**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39

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

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
Y.1	Pearson Correlation	1	.385**	.545**	.543**	.605**	.575**	.501**	.377**	.278**	.300**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.385**	1	.377**	.265**	.439**	.489**	.360**	.304**	.379**	.342**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.545**	.377**	1	.609**	.526**	.522**	.515**	.389**	.492**	.437**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.543**	.265**	.609**	1	.555**	.465**	.472**	.377**	.525**	.501**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.605**	.439**	.526**	.555**	1	.710**	.643**	.561**	.491**	.459**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.575**	.489**	.522**	.465**	.710**	1	.769**	.569**	.522**	.368**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.501**	.360**	.515**	.472**	.643**	.769**	1	.738**	.531**	.473**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.377**	.304**	.389**	.377**	.561**	.569**	.738**	1	.527**	.497**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.278**	.379**	.492**	.525**	.491**	.522**	.531**	.527**	1	.617**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.300**	.342**	.437**	.501**	.459**	.368**	.473**	.497**	.617**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.699**	.605**	.740**	.726**	.815**	.818**	.813**	.716**	.728**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

6. Hasil Uji Reliabilitas Citra merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

7. Hasil Uji Realibilitas Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

8. Hasil Uji Realibilitas Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72105491
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

10. Hasil uji heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	1.615		.675	.502
	Kualitas Produk	.070	.090	.125	.783	.436
	Citra Merek	.034	.123	.052	.276	.783
	Kepercayaan	-.088	.122	-.124	-.722	.472

a. Dependent Variable: Abs_RES

11. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.912	2.211		1.770	.080		
	Kualitas Produk	.273	.123	.178	2.221	.029	.406	2.465
	Citra Merek	.622	.168	.348	3.707	.000	.295	3.391
	Kepercayaan	.801	.166	.416	4.818	.000	.347	2.878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.912	2.211		1.770	.080
	Kualitas Produk	.273	.123	.178	2.221	.029
	Citra Merek	.622	.168	.348	3.707	.000
	Kepercayaan	.801	.166	.416	4.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	2.84575

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

14. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.365	2.854		3.282	.001
	Kualitas Produk	1.123	.106	.730	10.572	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.751	2.103		5.112	.000
	Citra Merek	1.452	.106	.811	13.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.176	2.250		3.634	.000
	Kepercayaan	1.571	.112	.816	13.966	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

15. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2345.802	3	781.934	96.555	.000 ^b
	Residual	777.438	96	8.098		
	Total	3123.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Produk, Citra Merek

Lampiran 8. Tabel r

DISTRIBUSI NILAI R_{tabel} SIGNIFIKASI 5% dan 1%

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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
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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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

Lampiran 9: Tabel t

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152

Lampiran 10. Tabel f

$\alpha = 0,05$

	df1	1	2	3	4	5	6
df2							
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721	2.214193	
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269	2.212730	
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854	2.211303	
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473	2.209911	
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126	2.208554	
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812	2.207229	
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740	2.320529	2.205936	
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277	2.204673	
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053	2.203439	
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474089	2.316858	2.202234	
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927	2.315689	2.201056	
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547	2.199905	
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431	2.198779	
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339	2.197679	
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.311270	2.196602	
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225	2.195548	
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202	2.194516	
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480	2.308200	2.193506	
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.307220	2.192518	
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550	2.306259	2.191549	
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318	2.190601	
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698	2.304396	2.189672	
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.460800	2.303493	2.188761	
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.459920	2.302608	2.187868	
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057	2.301739	2.186993	
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.458210	2.300888	2.186134	
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.457380	2.300053	2.185293	
107	3.929844	3.081193	2.689490	2.456566	2.299234	2.184467	
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767	2.298431	2.183657	
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983	2.297642	2.182862	
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213	2.296868	2.182082	

LAMPIRAN 2.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Atika Yusniari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 25 Maret 2000
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Tempat Tinggal : Melcem Kav. Blok H2 No.48
Email : Atikayusniari2000@gmail.com
No. handphone : 085892161764



RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2012 : SD N 1 Sukabumi, Palembang
2012-2015 : SMP N 2 Cempaka, Palembang
2015-2018 : SMA N 1 Cempaka, Palembang
2020-sekarang : Universitas Putera Batam

RIWAYAT PEKERJAAN

2019-2020 (1 Tahun) : PT. Daiho Indonesia
2020-2021 (1 Tahun) : PT. Dynacast Indonesia
2022-2023 (8 Bulan) : PT. Cladtek Bi-Metal Manufacturing
2023 (6 Bulan) : PT. Xingrui Batam Indonesia

ORANG TUA

Ayah : Syarkowi
Ibu : Hayani

SAUDARA KANDUNG

Dian Syaharas : Abang pertama
Ana Fitri Lestari : Kakak kedua
Diah Salmaraya : Adik terakhir
Motto peneliti : “Tidak perlu berlari, namun jangan pernah berhenti mengejar mimpi”

LAMPIRAN 3.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN DAN HASIL TURNITIN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



SURAT KETERANGAN
00849/AKDM/Universitas/IX/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

NPM : 200910088
Nama Mahasiswa : ATIKA YUSNIARI
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IN PARFUME KOTA BATAM

Surat Keterangan ini di gunakan untuk keperluan:

Melakukan penelitian dan pengumpulan data.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 29 September 2023

Universitas Putera Batam
Eka Ariany, S.A.B.

Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Lampiran 2: Hasil Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 22-Jan-2024 10:13 WIB
ID: 2275479597
Word Count: 11370
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
2%	Internet Sources: 1% Publications: 1% Student Papers: 1%

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen In Parfume Kota Batam By Student Turnitin

1% match (student papers from 02-Feb-2023)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2023-02-02](#)

1% match (Internet from 29-Oct-2022)
<http://repository.upbatam.ac.id/944/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dewasa ini penampilan menjadi pusat perhatian bagi semua kalangan mulai dari tata rias, tata rambut, pakaian dan berbagai perawatan tubuh. Setiap individu selalu memperhatikan penampilannya seperti yang lagi treen, model dan memadukan warna pakaian yang sering disebut OOTD (Outfit Of The Day). Perusahaan-perusahaan telah memulai menghadirkan berbagai macam produk dengan kualitas, merek atau brand supaya produk mudah dikenal konsumen. Dalam hal ini pelanggan dapat memutuskan untuk percaya atau tidak tergantung dengan kualitas produk dan citra merek yang terbangun merupakan faktor penentu, karena itu, konsumen akan memilih untuk membeli hasil produksi tersebut. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong pada (Daya dkk., 2022) Kualitas produk ialah keunggulan produk untuk menyempurnakan standar berdasarkan kegunaannya. Produk berkualitas tinggi mempunyai beberapa fitur berguna, seperti keandalan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Yang dimaksud ketika berbicara tentang kualitas produk adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang betapa hebatnya suatu produk atau layanan secara umum. Kualitas produk tidak dilihat dari pencapaian atau pendapatan suatu perusahaan melainkan dari sudut pandang pelanggan atau konsumen. Produk hadir dengan berbagai kreatifitasnya seperti dalam pemberian nama atau suatu merek dengan tujuan menyematkan produk dibenaknya konsumen. 1 Citra merek sebagai ikon sekaligus identitas suatu produk untuk dapat di kenali pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Nurcaya, 2020) lambang, cap, ikon, emblem, marker, moto, frase, atau bungkusan, semuanya merupakan contoh identitas dan simbol yang menonjolkan produk atau layanan dari yang lain, serta menandai penjual atau pemilik merek tersebut. Ungkapan, perkataan, ikon, rancangan yang istimewa, atau perpaduan ciri-ciri tersebut yang dirancang untuk membedakan produk atau layanan yang disediakan, juga dapat diartikan sebagai merek. Persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang tertanam dalam pikiran mereka dan dibentuk oleh pesan-pesan yang diperoleh dari interaksi mereka dengan bisnis dikenal sebagai citra merek. Citra suatu merek adalah gagasan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama. Akibatnya, menciptakan citra merek itu sulit, dan mempertahankannya akan menjadi tantangan tersendiri. Tingkat keyakinan pelanggan pada suatu merek merupakan elemen kunci yang memengaruhi kesetiaan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan memiliki keyakinan terhadap suatu merek dan antusias untuk membeli merek tersebut jika merek tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Lau dan Lee dalam (Supriadi dkk., 2021) merek memiliki suatu keterkaitan dengan kepercayaan merek (brand trust) yang di bangun di dalam pikiran konsumen, dengan demikian konsumen akan loyalitas terhadap suatu produk. Faktor psikologis mempunyai pengaruh langsung dalam proses keputusan pembelian. Pilihan harus dibuat tentang pembelian suatu barang. Menurut Kotler dalam penelitian (Saragih, 2022) Sebelum melakukan pembelian, seseorang harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalahnya, mendapatkan informasi yang relevan, mempertimbangkan kembali, akhirnya mengambil keputusan, dan kemudian mempertimbangkan sikap dan tindakannya pasca pembelian. Keharuman atau wewangian menjadi salah satu sumber jati diri seseorang, sebagai identitas dan salah satu sumber percaya diri untuk tampil dalam segala aktivitasnya. Menggunakan parfume dapat dikatakan sebagai kebiasaan dikalangan masyarakat, parfume memiliki daya tarik tersendiri untuk menambah gairah dan menghilangkan bau badan sehingga si pengguna akan lebih banyak percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Aroma parfum dihasilkan dari ekstrak kayu, biji- bijian, bunga, tumbuhan, dan bahan alami lainnya. Bahan baku tersebut menghasilkan aroma khas. In Parfume Batam merupakan pusat grosir parfume refill dan parfume laundry, In Parfume merupakan pelaku usaha (agen) yang besar di batam buka pada tahun 2010 yang beralamat di Jalan Raya Sei Panas Ruko Bengkong Aljabar Blok D No.07 Batam. In parfume menawarkan 800 jenis aroma keharuman untuk parfume body dan parfume laundry 40-50 jenis aroma, bahan bibit parfume yang di distribusikan oleh beberapa PT. salah satunya yaitu PT. Mane Indonesia yang beralamatkan di Cikarang, Bekasi-Jawa Barat, Indonesia. Dalam hal ini kualitas produk di In parfume memiliki takaran sesuai dengan tingkat harga yang kompleks, In Parfume memiliki takaran tingkat kualitas produknya berdasarkan perbandingan antara ukuran botol, campuran alkohol (absolute) dan harga. Berikut adalah perbandingan harga produk In Parfume dengan berdasarkan kualitasnya: Table 1.1 Perbandingan Kualitas Produk In Parfume No Ukuran Botol Kualitas Produk 2:1 3:1 Murni 1 20 ml 30.000 35.000 40.000 2 25 ml 35.000 40.000 50.000 3 30 ml 40.000 45.000 55.000 4 35 ml 45.000 50.000 60.000 5 50 ml 65.000 75.000 85.000 6 55 ml 75.000 85.000 95.000 7 60 ml 80.000 90.000 100.000 8 100 ml 120.000 130.000 145.000 Sumber: List Harga, 2023 Tabel 1.1 Diatas menunjukkan adanya perbandingan kualitas parfume murni tanpa adanya campuran dengan kualitas parfume dengan campuran alkohol (absolute) berbeda, pada ukuran botol 20 ml tingkat kualitas 2:1 yang artinya 14 ml bibit parfume dan 6 ml campuran alkohol (absolute) dan untuk tingkat kualitas 3:1 yang artinya 16 ml bibit parfume dan 4 ml campuran alkohol (Absolute) dan untuk ukuran botol 20 ml kualitasnya murni tanpa campuran dan harganya lebih tinggi. Menurut (Saragih, 2022) Banyak perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk-produk mewah sesuatu yang dianggap sebagai "barang mahal" karena kualitasnya yang bagus dan rasanya yang luar biasa namun mereka menjaga biayanya tetap rendah sehingga sebagian besar orang mampu membelinya. Ada sejumlah merek produk terkenal yang telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari barang berkualitas tinggi dengan harga premium. Dengan demikian kualitas produk bisa diartikan memiliki nilai tinggi, nilai disini berkaitan dengan harga, dibandingkan dengan pesaingnya kualitas produk in parfume dengan parfume salsa jauh berbeda. Berikut adalah perbandingannya Table 1.2 Perbandingan Kualitas In Parfume murni dengan produk pesaingnya Ukuran botol per ml In Parfume Parfume Salsa 30 ml 55.000 198.000 35 ml 60.000 228.000 50 ml 85.000 318.000 60 ml 100.000 378.000 100 ml 145.000 618.000 Sumber: Data, 2023 Tabel 1.2 Diatas menunjukkan perbandingan nilai yang jauh berbeda seperti pada botol ukuran 30 ml pada In Parfume dengan harga 55.000 dan Parfume Salsa 198.000 dan seterusnya. Dengan demikian tingkatan harga antara In Parfume dan Parfume Salsa jauh berbeda, dari list harga tersebut secara tidak langsung memberikan informasi terkait dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Posisi merek suatu produk

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, In Parfume kota batam menempati peringkat ke-4, Berikut adalah rating terkait dengan ulasan suatu produk parfume di kota batam: Table 1.3 Rating Merek Parfume Di Batam No Merek Parfume Rating 1 Parfume Batam 2 Pusat Parfume Batam 3 Salsa parfume 4 In Parfume Sumber: Data, 2023 Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee dalam (Hastoko & Wati, 2022) Kesediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek meskipun ada bahayanya dikenal sebagai kepercayaan merek. Ini karena pembeli mengandalkan merek untuk menghasilkan keuntungan. Kemampuan suatu merek untuk menjamin kualitasnya didasarkan pada citra merek tersebut, yang pada gilirannya mencerminkan berbagai sudut pandang penilai. Keputusan pembelian menurut Nan-Hong Lin dalam (Nurcaya, 2020) "What customers know about a product comes from their impressions of it and their experiences with it in the past." artinya: Apa yang diketahui pelanggan tentang suatu produk berasal dari kesan mereka terhadap produk tersebut dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut di masa lalu. Persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk membentuk pengetahuan produk mereka. Pada tingkat tertentu, kepercayaan pengguna terhadap suatu produk, keakraban dengan produk tersebut, kualitas produk, dan citra merek produk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan fenomena yang terjadi, yaitu kualitas produk In Parfume yang jauh beda dengan standar pesaing dilihat dari tingkat harga yang kemungkinan konsumen akan mempertanyakan produk tersebut dengan memilih produk alternatif lainnya, dan untuk citra merek suatu produk jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan menyukainya dan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan saat melakukan pembelian., yang artinya konsumen telah menaruh kepercayaan kepada suatu merek produk untuk melaksanakan keputusan pembelian. Jika suatu produk dari pesaing yang menawarkan tingkat kualitas produk lebih unggul dari pesaingnya, konsumen mungkin cenderung memilih produk tersebut, sementara enggan memilih produk yang ditawarkan. Maka, peneliti memicu upaya eksplorasi dalam rangka menyelenggarakan studi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen In Parfume Kota Batam". 1.2 Identifikasi Masalah Permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi dengan merujuk pada uraian latar belakang yang telah disajikan di atas, yaitu: 1. Kualitas produk pesaing lebih baik dari pada kualitas produk In Parfume itu sendiri yang menjadi tolak ukurnya adalah nilai dari parfume itu sendiri. 2. Kualitas produk In parfume memiliki takaran yang berbeda-beda dengan tingkat harga yang tidak menentu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Citra merek In Parfume memiliki tingkat rating terendah dari pesaing- pesaingnya sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut. 1.3 Pembatasan Masalah Ada sejumlah kendala waktu dan sumber daya yang melekat pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mempersempit fokusnya pada beberapa variabel masalah, yaitu variabel independen terkait kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan (X3), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Partisipan yang menjadi fokus dalam riset ini adalah penduduk Batam yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk dari In Parfume. 1.4 Rumusan Masalah Sesuai uraian diatas terdapat beberapa permasalahan, hal tersebut dapat di rumuskan dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ? 2. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ? 3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ? 4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam? 1.5 Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk: 1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Parfume di In Parfume kota Batam. 2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam. 3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam. 4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam. 1.6 Manfaat Penelitian Berikut beberapa manfaat penelitian dari pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Konsumen In Parfume Kota Batam yaitu sebagai berikut: 1.6.1 Manfaat Teoritis 1. Membantu memahami bagaimana faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. 2. Dapat memberikan pengertian mengenai citra merek apa saja yang diterapkan oleh In Parfume. 3. Dapat memberikan sumber untuk studi masa depan mengenai kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek. 1.6.2 Manfaat Praktis 1. Bagi perusahaan Temuan penelitian ini diyakini akan membantu menjelaskan karakteristik pembeli perusahaan, yang akan berguna untuk mengembangkan strategi pembelian parfum mereka. 2. Bagi Universitas Putera Batam Penelitian di masa depan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk lebih mengerti bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. 3. Bagi peneliti Para peneliti berharap temuan ini akan menjelaskan topik ini dan memberikan kerangka kerja untuk penelitian di masa depan. 4. Bagi pembaca Pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi pembaca dan akademisi lainnya adalah tujuan akhir dari penelitian. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Kualitas Produk 2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk Kualitas produk ialah kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk yang di tawarkan, kualitas juga dapat di artikan "nyaman untuk di gunakan", "sesuai dengan kebutuhan", dan sesuai harapan atau ekspektasi konsumen (Saragih, 2022). Itulah sebabnya kualitas produk penting dalam melakukan pembelian. Kualitas yang dirasakan suatu produk mempengaruhi besarnya minat yang diterima dari calon pembeli. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh tingkat kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Nuriani, 2022). Dalam hal memenuhi harapan konsumen, kualitas produk menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Kualitas produk dievaluasi dalam berbagai dimensi, seperti estetika, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, keputusan pembelian konsumen, penambahan fitur atau karakteristik, penggantian produk setelah pengembalian, dan persepsi konsumen terhadap kualitas (Supriadi dkk., 2021). 11 2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk Menurut (Swastika dkk., 2023) terdapat delapan dimensi untuk kualitas produk yaitu: 1. performance (Kinerja), sifat dasar dalam menjalankan fungsi produk. 2. Fitur (features), kualitas korelatif luar biasa yang dapat menambah pengalaman memanfaatkan barang tersebut. 3. Reliabilitas (Reliability) Potensi kerusakan atau kerusakan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Semakin kecil potensi kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut. 4. Konformansi (Conformance), Sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan dikenal sebagai kesesuaian. 5. Daya tahan (Durability) adalah mampu kah suatu produk dapat dirasakan manfaatnya sebelum perlu diganti. Semakin sering suatu produk dapat digunakan secara teratur, semakin tahan lama produk tersebut. 6. Kemampuan melayani (Serviceability), Kemudahan Servis, atau seberapa cepat atau mudah sesuatu dapat diperbaiki, serta keterampilan dan keramahan staf layanan. 7. Estetika (Easthetics), Kemunculan estetis suatu produk dinilai menggunakan panca indera, antara lain rasa, bau, dan suara. 8. Persepsi kualitas (Perceived quality), Reputasi penjual menentukan kualitas yang dirasakan. 2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk Pandangan Kotler dan Keller dalam (Cesariana dkk., 2022) ada sembilan indikator pada kualitas produk, yaitu: 1. Bentuk produk mencakup dimensi seperti ukuran, bentuk fisik, dan struktur keseluruhan. 2. Fitur Fitur suatu produk adalah kualitas ekstra yang meningkatkan fungsionalitas intinya. 3. Kinerja produk mengacu pada sejauh mana ciri khas utama produk dapat berfungsi dengan efektif. 4. Ketika orang menggunakan suatu produk, mereka mungkin membuat penilaian secara tidak sadar mengenai kualitasnya berdasarkan pengetahuan mereka yang terbatas atau kurangnya pemahaman terhadap produk tersebut. 5. Daya tahan suatu produk merupakan atribut penting yang mencerminkan tingkat kekuatan dan umur panjang produk tersebut. 6. Keandalan sebuah produk adalah ukuran



eISSN. 2614-6789

PRIMANOMICS

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

Universitas Buddhi Dharma

Terakreditasi : SINTA (Science
and Technology Index)

Subject: The Official Invoice Letter

Januari 11, 2024

**Paper Title : The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Consumer
Purchasing Decisions In Perfume Batam City**

Dear Author Jurnal Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

1. Atika Yuniari
2. Nora Fitri Nainggolan

We from the editorial team of the Primanomics Journal of the Buddhi Dharma University, would like to inform that your article is **APPROVED** and will be published into the Journal Primanomics Vol. 22 No. 2, 2024 Mei. Thus, the information of your publication approval. Thanks for your attention.

Regards
Editorial Team Jurnal Primanomics UBD



Andy, SE, MM

Kode: Pst-03-F-008



Universitas Putera Batam

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

Jalan R. Soepeato, Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam,
Kepri-Indonesia Telp. 0823-9128-7111
Email: akademika@putrabatam.ac.id / informasi@putrabatam.ac.id

BERITA ACARA PUBLIKASI ARTIKEL

Pada hari Sabtu tanggal 13 Januari 2024 saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Atika Yusniari

NPM : 200910088

Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa saya telah melakukan publikasi artikel di:

Nama Jurnal : Primanomics

Jadwal Publikasi : Mei 2024

Link Jurnal : <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/index/1447>

Akreditasi Jurnal : Sinta 5


Berikut terlampir:

1. Letter of Acceptance (LoA) dari artikel yang di terbitkan) atau *screenshot* laman Jurnal bagi Artikel yang sudah terbit.
2. Hasil lengkap pengujian similitas

Berita acara ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran dan tanggung jawab, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 13 Januari 2024

Yang mengajukan,


(Atika Yusniari)
NPM. 200910088

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi


(Nora Pitri Naini Golah, S.E., M.Si.)
NIDN. 017058802