

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA DIGITAL PRINTING PADA
WARNA PRINT**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS
OF DIGITAL PRINTING SERVICES
AT WARNA PRINT**

Oleh
ASEP TAUFIK HIDAYAT
61201022009060

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA *DIGITAL PRINTING* PADA
WARNA PRINT**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS
OF DIGITAL PRINTING SERVICES
AT WARNA PRINT***

**Oleh
ASEP TAUFIK HIDAYAT
61201022009060**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada :

Tempat : Depok

Tanggal : 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Mei Iswandi, S.E., MM.

NUPTK : 4862750651130102

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.

NIDN: 2017065701

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA DIGITAL PRINTING PADA
WARNA PRINT**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS
OF DIGITAL PRINTING SERVICES
AT WARNA PRINT***

Oleh
ASEP TAUFIK HIDAYAT
61201022009060

SKRIPSI

Telah diujikan pada :
Tempat : Depok
Tanggal : 10 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M.
NUPTK : 3463756657130102

Iman Hernawan, S.I.P., M.M.
NUPTK : 4851757658130152

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs., Henky Hendrawan, M.M., M.Si
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Asep Taufik Hidayat

N I M : 61201022009060

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Digital Printing* Pada Warna Print

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 10 Juli 2026

Materai

Asep Taufik Hidayat
61201022009060

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Asep Taufik Hidayat

N I M : 61201022009060

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa *Digital Printing* Pada Warna
Print

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) yang saya pergunakan adalah : GeminiAI, Paperpal.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 10 Juli 2026

Materai

Asep Taufik Hidayat
61201022009060

Nama Lengkap : Asep Taufik Hidayat
N I M : 61201022009060
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa *Digital Printing* Pada Warna
Print

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi jumlah pelanggan di Warna Print akibat ketatnya persaingan industri percetakan digital, meskipun reputasi dan kualitas layanannya tergolong baik. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei eksplanatori, dengan pengumpulan data kuesioner dari 100 responden pelanggan Warna Print yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan total kontribusi sebesar 74,2%. Selain itu, *brand image* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, SPSS, Percetakan Digital.

Full Name : Asep Taufik Hidayat
NIM : 61201022009060
Title : *The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions of Digital Printing Services at Warna Print*

Abstract

This study is motivated by the fluctuation in the number of customers at Warna Print due to intense competition in the digital printing industry, despite its good reputation and service quality. The methodology employed is a quantitative approach using an explanatory survey method, with data collected through questionnaires from 100 Warna Print customers selected via accidental sampling. The data was subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand image and brand awareness, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing a total of 74.2%. Furthermore, brand image was found to be the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision, SPSS, Digital Printing.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur yang tiada tara senantiasa penulis persembahkan ke hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan Semesta Alam. Hanya atas limpahan rahmat, hidayah, serta *inayah*-Nya yang agung, setiap ikhtiar penulis dapat dimudahkan hingga bermuara pada selesainya penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Digital Printing Pada Warna Print**".

Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, pelita umat sepanjang zaman, Baginda Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*. Beliaulah utusan mulia yang telah membimbing umat manusia dari pekatnya gulita kejahiliyahan menuju benderangnya cahaya iman dan peradaban ilmu pengetahuan.

Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai wujud dedikasi akademis sekaligus pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Sebagai wujud rasa syukur dan takzim, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, atas segala peluh, pengorbanan, dan lantunan doa tiada henti yang senantiasa melangit demi kelancaran dan kesuksesan penulis..
2. Bapak Mildy Rifai, S.E., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok, atas segala fasilitas dan dukungannya..
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Dr. Eko Yuliawan, S.E, M.Si selaku Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
5. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
6. Bapak Mei Iswandi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan masukan dan arahan yang sangat berharga hingga skripsi ini paripurna..
7. Seluruh jajaran dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI atas segala bekal ilmu, pengajaran, dan bantuan administratif selama penulis menempuh pendidikan..
8. Bapak Ali Imran Amirullah selaku Direktur, Bapak Fachmy Afrizza Andres selaku Store Leader atas izin, akses data, dan kerja sama yang luar biasa selama masa penelitian.

9. Nurhayati Istri tercinta dan anak-anakku tersayang, Raisha Mutiara, Fath Zain Alfarizki dan Adreena Afsheen Rezqya, yang senantiasa menjadi penyejuk hati (*qurrata a'yun*) serta tak pernah putus memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan amanah ini..
10. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan di program studi Manajemen angkatan 2022, yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi keluh kesah, dan saling menguatkan di setiap tahapan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai manusia biasa, karya tulis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis bermunajat semoga Allah SWT berkenan menjadikan skripsi ini sebagai sumbangsih ilmu yang memberikan manfaat, wawasan, serta referensi yang bernilai bagi para pembaca, dunia akademis, dan terkhusus bagi kemajuan Warna Print.

Depok, 10 Juli 2026

Asep Taufik Hidayat
61201022009060

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PENELITIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5.1. Maksud Penelitian	6
1.5.2. Tujuan Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2. Teori yang Berkaitan Dengan Variabel Independen	10
2.2.1. <i>Brand Image</i>	10
2.2.2. <i>Brand Awareness</i>	12
2.3. Teori yang Berkaitan Dengan Variabel Dependen	15
2.3.1. Keputusan Pembelian	15
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Pemikiran	25
2.6. Pengajuan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Desain dan Jenis Penelitian	27
3.2. Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4.1. Populasi	27
3.4.2. Sampel Penelitian	28
3.5. Operasional Variabel	29

3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7.	Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.2	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.2.2	Interpretasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Rating Beberapa Percetakan di Daerah Pondok Labu	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Warna Print Tahun 2025	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Skala Penafsiran	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Warna Print	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.18 Hasil Koefisiensi Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Hasil uji Heterokedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Perhitungan Analisis	75
Lampiran 3 Surat Keterangan Izin Penelitian	79
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	80
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	81