

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian

Dagadu merupakan sebuah merek dagang yang salah satu dari ciri khas oleh-oleh khas Yogyakarta. Perusahaan yang menaungi produk-produk bermerek Dagadu adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja yang didirikan pada 4 Januari 1994. Dagadu pertama kali dibentuk oleh 25 orang yang merupakan mahasiswa dan alumni mahasiswa arsitektur UGM. Pendiri Dagadu sebanyak 25 orang yang memiliki minat yang sama dibidang kepariwisataan dan perkotaan. *Counter* penjualan produk Dagadu pertama kali dibuka di *Lower Ground* Malioboro Mall, Yogyakarta.

Minat terhadap bidang kepariwisataan dan perkotaan, kegemaran di bidang desain grafis, khususnya kaos, diskusi tentang teori dan realitas yang kerap dilakukan merupakan faktor internal pendorong didirikannya PT. Aseli Dagadu Djokdja. Dari sisi eksternal, adanya penawaran untuk berjualan di Mall Malioboro menjadi sebuah kesempatan menjual kaos. Kaos menjadi pilihan karena produk inilah yang paling familiar dengan mereka saat itu. Saat ini, Dagadu menjual cinderamata seperti kaos oblong, gantungan kunci, topi, tas, sandal, alat tulis, kaos berkerah, jaket, bantal, dompet, mug. Dagadu memiliki 7 gerai diantaranya sebagai berikut:

a. Yogyatorium

Alamat: Jl. Gedongkuning Selatan No.128 Yogyakarta.

b. Dagadu Malioboro Mall (Lower Ground Malioboro Mall)

c. Dagadu Alun-Alun Utara

Alamat: Jl. Pekapalan No.7 Alun-Alun Utara Yogyakarta.

d. Dagadu Pop Up Store (Grand Floor Lippo Plaza)

Alamat: Jl. Laksda Adisucipto No. 32-24 Yogyakarta.

e. Dagadu Jogja City Mall (Lantai 2 Jogja City Mall)

Alamat: Jl. Magelang km.6, No.18 Sinduadi Sleman.

f. Dagadu Transmart (Lantai 2 Transmart Carrefour Maguwo)

Alamat: Jl. Raya Solo km 8, No. 234, Maguwoharjo Yogyakarta.

g. Dagadu Tugu

Alamat: Jl. Margo Utomo (P. Mangkubumi) No. 62, Yogyakarta.

1. Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen produk kaos Dagadu di Yogyakarta. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

2. Profil Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17-25 tahun	66	66
	>25-33 tahun	27	27
	>33 tahun	7	7
Jumlah		100	100
Jenis kelamin	Laki-laki	53	53
	Perempuan	47	47
Jumlah		100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46
	PNS	3	3
	Karyawan Swasta	22	22
	Wiraswasta	20	20
	Lain-lain	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah dalam lampiran 3.

Tabel 4.1 menunjukkan sebagian besar responden berusia 17-25 tahun sebesar 66%. Jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 53%. Persentase terbesar responden adalah berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 46%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Citra merek (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
Persepsi harga (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Persepsi kualitas (X3)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dalam lampiran 2.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra merek	0,869	Reliabel
Persepsi harga	0,802	Reliabel
Persepsi kualitas	0,739	Reliabel
Keputusan pembelian	0,849	Reliabel

Sumber: Data diolah dalam lampiran 2.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,869, persepsi harga sebesar 0,802, persepsi kualitas sebesar 0,739, dan keputusan pembelian sebesar 0,849 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan untuk pengukuran secara berulang-ulang.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Hasil uji regresi pengaruh citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Sig</i>
Citra merek (X_1)	0,367	0,000
Persepsi harga (X_2)	0,262	0,004
Persepsi kualitas (X_3)	0,288	0,000
F statistic	34,478	
<i>Sig.F</i>	0,000	
Adj R-square	0,504	
Dependent variabel: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data diolah dalam lampiran 4.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.4 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,367 X_1 + 0,262 X_2 + 0,288 X_3 + e$$

1. Variabel citra merek (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,367, artinya citra merek memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik citra merek maka

keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,262, artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.
3. Persepsi kualitas (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,282, artinya artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.
4. Hasil uji regresi pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai koefisien *standardized beta* citra merek (0,367) lebih besar dari nilai koefisien *standardized beta* persepsi kualitas (0,288) dan persepsi harga (0,262). Hal ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.

Hasil Uji F Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai sig. F ($0,000 < \alpha (0,05)$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek, persepsi harga, dan

persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berarti H1 yang berbunyi citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta dinyatakan diterima.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 2 hingga hipotesis 4, yaitu menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta

Variabel citra merek (X_1) memiliki *p-value* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya citra merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Berarti H2 yang berbunyi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta dinyatakan diterima.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta

Variabel persepsi harga (X_2) memiliki *p-value* sebesar $0,004 < \alpha (0,05)$, artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Berarti H3 yang berbunyi persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta dinyatakan diterima.

3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta

Variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki *p-value* sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Berarti H4 yang berbunyi persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta dinyatakan diterima.

a) Koefisien Determinasi ($Adj-R^2$)

Nilai *Adj R-square* yang diperoleh sebesar 0,504 menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek kaos Dagadu Djokdja, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga merupakan faktor psikologis yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap

harga yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian kaos Dagadu Djokdja. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk kaos Dagadu Djokdja dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perpaduan citra merek yang positif dan persepsi yang baik terhadap harga dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kaos Dagadu Djokdja. Hasil penelitian ini sesuai dengan Iryanita dan Sugiarto (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Inayati dan Sugiarto (2017) yang menyimpulkan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian Dian dkk (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian secara parsial menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu produk kaos Dagadu Djogja dari produk kaos merek lainnya sehingga konsumen dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat

berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang mengalami kesulitan dalam menilai kualitas akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. Hasil penelitian ini sesuai dengan Iryanita dan Sugiarto (2013); Dian dkk (2014) serta Silfiani (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk kaos Dagadu Djokdja, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Iryanita dan Sugiarto (2013) serta Li (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Inayati dan Sugiarto (2017); Maulana (2017); Pradana dkk (2017) serta Silfiani (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk kaos Dagadu Djokdja mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi identic dengan harapan-harapan yang tinggi dari konsumen pada produk kaos Dagadu Djokdja. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana produk dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Adanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Iryanita dan Sugiarto (2013) serta Li (2016) yang menyimpulkan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian adalah penelitian Inayati dan Sugiarto (2017); Maulana (2017); Dian dkk

(2015); Pradana dkk (2017) serta Silfiani (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.