

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian**

Perusahaan yang menaungi produk-produk berlabel Dagadu ialah PT. Aseli Dagadu Djokdja yang didirikan pada 4 Januari 1994. Asal-usul nama Dagadu yang sekarang telah terkenal dimasyarakat dengan produk oleh-oleh khas Yogyakarta ini berawal dari candaan salah seorang pendirinya saat sedang berkumpul bersama anggota lain dengan selalu mengucapkan umpatan “matamu”, yakni bahasa walikan atau bahasa slang orang Jogja yang disusun dengan cara membalik empat baris Aksara Jawa. Permainan sandi dalam bahasa walikan ini dilakukan dengan cara menukar baris pertama dengan baris ketiga, baris kedua dengan baris keempat dan begitu pula sebaliknya. Kata berbahasa Indonesia dipenggal berdasarkan suku katanya, kemudian dipasangkan berdasarkan urutan baris Aksara Jawa tersebut, tanpa perlu mengubah huruf vokalnya. Kata DA-GA-DU menjadi mudah dipahami. DA terdapat pada baris kedua dibaca MA yang berada di baris keempat. GA terdapat pada baris keempat dibaca TA yang berada pada baris kedua, dan DU(DA) berpasangan dengan MA (MU), sehingga DA-GA-DU memiliki kesamaan arti MA-TA-MU dalam bahasa walikan Aksara Jawa .

Nama Dagadu yang berarti Matamu inilah menjadi ide untuk dikembangkan dari para pendiri perusahaan tersebut membentuk logo yakni figur mata. Figur mata adalah idiom yang berkaitan erat dengan citra

keaktivitas Dagadu yang ditampilkan melalui logo berbentuk dasar mata, diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreativitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya.

Dari sisi internal, dibentuknya perusahaan Dagadu ini yang pertama karena adanya hasrat mempublikasikan gagasan mengenai artifak, peristiwa, *living culture* yang gayut dengan kota Yogyakarta. Kedua, adanya hasrat untuk mengkomunikasikan gagasan tersebut, melalui tampilan grafis yang menarik. Ketiga, adanya kontribusi dalam khasanah cinderamata di Yogyakarta.

Dari sisi eksternal, adanya penawaran untuk berjualan di Mall Malioboro menjadi sebuah kesempatan baik permulaan menjual kaos. Kaos menjadi pilihan karena produk tersebut yang paling familiar dengan para pendiri Dagadu saat itu. Mereka para pendiri Dagadu akhirnya membuka gerai penjualan pertama kalinya Pos Layanan Dagadu (Posyandu) di *Lower Ground* Malioboro Mall Yogyakarta dengan modal awal 4 juta rupiah. Awalnya sasaran utama Dagadu ialah para mahasiswa saja, maka produk-produk yang dibuat berupa t-shirt dan kaos khas Yogya lainnya dengan desain plesetan yang sangat kreatif.

Setelah dibukanya gerai pertama Dagadu yang berada di Malioboro Mall ini banyak antusias masyarakat yang menyukai produk tersebut kemudian membelinya dengan jumlah lebih dari satu potong. Atas kesuksesan di tahun pertama menyalurkan minat dan idealisme serta

semangat paguyuban dalam memberikan produk-produk Dagadu yang berkualitas untuk peminatnya, maka di tahun kedua dan seterusnya munculah kegiatan terlanjur tumbuh atas tuntutan tanggung jawab sosial untuk terus menghasilkan produk terbaik karya Dagadu kepada peminatnya.

Gerai berikutnya yang dibuka oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja yakni Soboharsono berada di daerah Keraton Alun-alun Utara, dengan ukuran lebih luas dibandingkan gerai pertama yang berada di Malioboro Mall. Kesuksesan produk Dagadu juga mengalir saat dibukanya gerai kedua yang berada di daerah keraton alun-alun utara, sehingga di tahun-tahun berikutnya dengan banyak saran serta usulan dari berbagai pihak yang mendukung keberlangsungan PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk mengembangkan produk-produk terbaiknya, gerai ketiga pun diresmikan pada tahun 2013 yang berada di daerah Gedongkuning dengan diberi nama “Yogyatourium”.

Dalam memasarkan produknya, dari tahun 1994 hingga 2017 peminat produk Dagadu semakin banyak dan pencapaian yang sangat membanggakan, maka dari itu Dagadu membuat 3 jenis gerai, yaitu gerai mobil Unit Layanan Cepat (ULC), gerai maya disebut dengan pesanan lewat kawat atau disingkat Pesawat, dan gerai statis yang berlokasi di Maliboro Mall bernama Pos Layanan Dagadu (Posyandu #1), Alun-alun Utara bernama Posyandu #2 atau Soboharsono, Jalan Gedong Kuning bernama Yogyatourium, dan di Lantai 1 Transmart Mall Maguwoharjo.

Dagadu juga memiliki Gerai Statis di Pakuningratan yang bernama Unit Gawat Dagadu (UGD), di Ambarukmo Plaza bernama Djawatan Pelayanan Resmi Dagadu (DPRD), dan di J-Walk Mall, namun telah ditutup untuk kemudian disiapkan konsep dan nama baru. Kini konsep dan nama baru itu telah terbentuk dan diusung dengan DGD yakni *brandsister* dari Dagadu yang memiliki gerai di Lippo Mall Jogja.

### **1. Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang sedang berbelanja di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium) Dagadu Djokdja, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuesioner yang memiliki kriteria tertentu, didapatkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (Widiyanto, 2013).

Dari kuesioner yang dibagikan kepada 106 responden sebagai sampel, sebanyak 6 responden tidak sesuai kriteria. Menggunakan analisis *response rate* dari kuesioner yang dibagikan, sebanyak 94,3% atau 100 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran kosumen PT. Aseli Dagadu Djokdja.

### **2. Profil Responden**

Berdasarkan pemilihan teknik pengumpulan data yang dipilih yakni *purposive sampling*, responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik dengan ketentuan sebagai berikut: konsumen yang

mendapatkan diskon saat berbelanja produk Dagadu, dan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk Dagadu.

a. Karakteristik Berdasarkan Diskon Pelanggan

Dari hasil kuesioner yang disebarakan dengan total 100 responden, data yang diperoleh berdasarkan promo diskon yang diterima pelanggan saat berbelanja produk di Gerai Statis Dagadu Djokdja. Data berdasarkan diskon tersebut bisa dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Diskon yang didapatkan

<b>Jenis Diskon</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
10%	54	54%
15%	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 6

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang mendapatkan diskon 10 % saat melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja sebanyak 54 responden dengan jumlah persentase 54%. Responden yang mendapatkan diskon 15 % saat melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja sebanyak 46 responden dengan jumlah persentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden telah mendapatkan diskon saat melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja.

Adapun keterangan macam diskon yang didapatkan pengunjung yang berbelanja produk Dagadu Djokdja periode 11-15 November 2017, sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

Diskon Produk Dagadu Periode 11-15 November 2017

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui ada dua macam diskon yang diberikan untuk konsumen yang berbelanja produk Dagadu Djokdja. Diskon pertama yakni 10% dengan ketentuan khusus pembelian produk Dagadu Bocah minimal 1 pcs dan mengikuti akun @dagadubocah. Diskon kedua yakni 15% dengan ketentuan pembelian minimal 2 produk seri pahlawan.

b. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian

Dari hasil kuesioner yang disebarakan dengan total 100 responden diperoleh data tentang intensitas pembelian responden penelitian untuk berbelanja di Gerai Statis Dagadu Djokdja.

Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dapat dilihat di Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Intensitas Pembelian

<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
3-10	72	72%
>10	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2017 yang diolah, Lampiran 6.

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang membeli produk Dagadu Djokdja antara 3-10 kali sebanyak 72 responden dengan jumlah persentase 72%. Adapun responden yang membeli produk Dagadu Djokdja lebih dari 10 kali sebanyak 28 responden dengan jumlah persentase 28 %. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner telah membeli produk Dagadu Djokdja.

c. Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah

Dari hasil kuesioner yang disebarkan dengan total 100 responden diperoleh data tentang asal daerah konsumen yang berbelanja produk di Gerai Statis Dagadu Djokdja. Karakteristik responden berdasarkan asal kota dapat dilihat di Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Asal Daerah

<b>Asal Daerah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jawa Barat	16	16%
Jawa Tengah	32	32%
Jawa Timur	12	12%
Bali	3	3%
Sumatra	17	17%

DKI Jakarta	16	16%
Kalimantan	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2017 yang diolah, Lampiran 6.

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berasal dari daerah Jawa Barat sebanyak 16 responden dengan jumlah persentase 16%. Responden yang berasal dari daerah Jawa Tengah sebanyak 32 responden dengan jumlah persentase 32%. Dari daerah Jawa Timur sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase sebanyak 12%. Responden yang berasal dari daerah Bali sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 3%, sedangkan untuk daerah Sumatra sebanyak 17 responden dengan jumlah persentase 17%. Dari daerah D.K.I Jakarta sebanyak 16 responden dengan persentase 16%. Responden dari daerah Kalimantan sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang diteliti merupakan wisatawan luar Jogja.

#### d. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang disebarakan dengan total 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin konsumen yang berbelanja produk di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatorium) Dagadu Djokdja. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 6

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden dengan jumlah persentase sebanyak 51%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden dengan jumlah persentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

e. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner yang disebarakan dengan total 100 responden diperoleh data tentang usia konsumen yang berbelanja produk di Gerai Statis Dagadu Djokdja. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	26	26%
21-23	66	66%
24-30	7	7%
>30	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 6

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia antara 17-20 tahun sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase sebanyak 26%. Responden yang berusia antara 21-23 tahun sebanyak 66 responden dengan jumlah persentase 66%. Responden yang berusia antara 24-30 tahun sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 7%, sedangkan untuk responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas yang berusia antara 21-23 tahun.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### **1. Hasil *Pre- Test***

Dengan dilakukannya *pre-test* terhadap responden yang menjadi sampel penelitian dapat mengetahui apakah instrumen penelitian bisa diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 35 orang. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini untuk dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan

reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator tersebut.

a. Uji Validitas Dimensi Penelitian *Pre-test*

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*. Jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Pre-test Validitas

No	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	1	0,698	0,000	Valid
		2	0,559	0,000	Valid
		3	0,644	0,000	Valid
		4	0,742	0,000	Valid
		5	0,693	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	6	0,725	0,000	Valid
		7	0,838	0,000	Valid
		8	0,710	0,000	Valid
		9	0,631	0,000	Valid
		10	0,301	0,709	Tidak Valid
3	Persepsi Harga (X3)	11	0,857	0,000	Valid
		12	0,713	0,000	Valid
		13	0,802	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	14	0,782	0,000	Valid
		15	0,797	0,000	Valid
		16	0,751	0,000	Valid
		17	0,563	0,000	Valid
		18	0,776	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	19	0,654	0,000	Valid
		20	0,654	0,000	Valid
		21	0,500	0,000	Valid
		22	0,771	0,000	Valid
		23	0,682	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2017, Lampiran 2.

Dari hasil Tabel 4.6 didapatkan hasil validitas bahwa tidak semua dimensi penelitian memiliki nilai syarat nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pada dimensi kualitas produk butir pertanyaan 10 terlihat bahwa nilai signifikansi hasil hitung  $0,709 > 0,05$ , yang artinya dimensi kualitas produk butir pertanyaan 10 tidak bisa dijadikan sebagai instrumen data untuk dilakukan penelitian di lapangan. Dengan demikian jumlah awal 23 pertanyaan dalam kuesioner pada dimensi kualitas produk butir pertanyaan 10 tidak valid, maka jumlah pertanyaan kuesioner menjadi 22 butir.

b. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian *Pre-test*

Pengukuran reliabilitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien  $\alpha > 0,60$  (Sugiyono, 2014).

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Pre-test Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ hitung	$\alpha$	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,673	0,600	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,767	0,600	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,700	0,600	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,787	0,600	Reliabel
Y	0,758	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 2.

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai hitung dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Dilihat dari hasil hitung variabel citra merek (X<sub>1</sub>) yakni 0,673, variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) yakni 0,767, variabel persepsi harga (X<sub>3</sub>) adalah 0,700, variabel promosi (X<sub>4</sub>) adalah 0,787, sedangkan variabel

keputusan pembelian (Y) yakni 0,758, yang artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung  $> 0,60$ . Semua variabel dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*, jika *Pearson Correlations*  $<$  sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015). Pengujian validitas instrumen 100 responden akan diolah menggunakan *software IBM Statistik 21*.

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

No	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	1	0,660	0,000	Valid
		2	0,539	0,000	Valid
		3	0,624	0,000	Valid
		4	0,749	0,000	Valid
		5	0,693	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	6	0,678	0,000	Valid
		7	0,770	0,000	Valid
		8	0,751	0,000	Valid
		9	0,732	0,000	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	11	0,837	0,000	Valid
		12	0,715	0,000	Valid
		13	0,804	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	14	0,672	0,000	Valid
		15	0,673	0,000	Valid
		16	0,714	0,000	Valid
		17	0,715	0,000	Valid
		18	0,724	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	19	0,666	0,000	Valid
		20	0,673	0,000	Valid
		21	0,583	0,000	Valid
		22	0,711	0,000	Valid
		23	0,693	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 4.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang meliputi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Ghazali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### 3. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien  $\alpha > 0,60$  (Sugiyono, 2014). Pengujian reliabilitas instrumen 100 responden akan diolah menggunakan *software* SPSS IBM Statistik 21.

**Tabel 4.9**  
Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner

Variabel	$\alpha$ hitung	$\alpha$	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,661	0,600	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,701	0,600	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,692	0,600	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,738	0,600	Reliabel
Y	0,683	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer 2017 yang diolah, Lampiran 4.

Hasil dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan semua butir pernyataan mengenai Citra Merek (X1) adalah 0,661, Kualitas Produk (X2) adalah 0,701, Persepsi Harga (X3) adalah 0,692, Promosi (X4) adalah 0,738, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,683 yakni reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,600, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap citra

merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi produk Dagadu Djokdja dan pernyataan responden terhadap keputusan pembelian di Dagadu Djokdja. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden yang sesuai kriteria Skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden, agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini, penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima. Rumus yang digunakan menurut Widiyanto (2013) sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,80 – 2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60 – 3,39 = Cukup Baik (CB)

3,40 – 4,19 = Baik (B)

4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

**Tabel 4.10**  
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	1	5	4,11	,680
X1_2	100	2	5	4,35	,642
X1_3	100	2	5	4,21	,782
X1_4	100	2	5	4,08	,662
X1_5	100	2	5	4,08	,677
<b>Valid N (listwise)</b>	100			4,16	

Sumber: Data diolah 2017, Lampiran 7.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel citra merek, yakni menunjukkan jumlah rata-rata 4,16, dengan demikian konsumen memberikan persepsi bahwa citra merek yang dimiliki Dagadu Djokdja sudah baik. Skor maksimum ada di item pernyataan X1\_2, yang menunjukkan bahwa konsumen mengenal produk Dagadu khas kota Jogja, sehingga perusahaan harus menjaga merek Dagadu Djokdja yang sudah berkembang dimasyarakat luas dengan selalu menonjolkan keasliannya.

**Tabel 4.11**  
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X2_6	100	2	5	3,92	,631
X2_7	100	2	5	3,92	,646
X2_8	100	3	5	3,99	,522
X2_9	100	2	5	3,82	,757
<b>Valid N (listwise)</b>	100			3,91	

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 7.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk, yakni menunjukkan jumlah rata-rata 3,91, dengan demikian konsumen memberikan persepsi kualitas produk yang dimiliki Dagadu Djokdja baik. Skor maksimum ada di item pernyataan X2\_8, yang menunjukkan bahwa

bahan baku dan produk yang disediakan berkualitas, sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan bahan baku dan produk yang disediakan untuk konsumen tetap baik dan berkualitas.

**Tabel 4.12**  
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X3_11	100	1	5	3.35	,833
X3_12	100	2	5	3.78	,719
X3_13	100	1	5	3.28	,792
Valid N (listwise)	100			3.47	

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 7.

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga, yakni menunjukkan jumlah rata-rata 3,47, dengan demikian penilaian konsumen terhadap persepsi harga yang diberikan oleh Dagadu Djokdja baik. Dilihat dari skor yang ada di item pernyataan X3\_13 dengan jumlah 3.28, yang menunjukkan bahwa harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan hasil penilaian kelas interval pada persepsi harga dari konsumen untuk perusahaan yakni cukup, berarti persepsi konsumen masih bervariasi untuk harga produk Dagadu Djokdja.

**Tabel 4.13**  
Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X4_14	100	1	5	3,54	,784
X4_15	100	2	5	3,87	,720
X4_16	100	2	5	3,83	,779
X4_17	100	2	5	3,92	,706
X4_18	100	1	5	3,78	,746
Valid N (listwise)	100			3,78	

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 7.

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi, yakni menunjukkan jumlah rata-rata 3,78, dengan demikian konsumen memberikan penilaian promosi yang dimiliki Dagadu Djokdja baik. Dilihat dari skor minimum yang ada di item pernyataan X4\_14 dengan jumlah 3,54, yang menunjukkan bahwa konsumen melihat iklan Dagadu diberbagai media sangat berguna dalam memperkenalkan produk. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa para konsumen mengetahui Dagadu Djokdja dari mereknya yang sudah dikenal, bukan karena promosinya saja, sehingga perusahaan tetap meningkatkan promosi produk dengan memberikan diskon atau berbagai penjelasan mengenai Dagadu agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.14**  
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Y_19	100	2	5	3,87	,747
Y_20	100	2	5	3,72	,766
Y_21	100	2	5	3,61	,790
Y_22	100	2	5	3,82	,744
Y_23	100	1	5	3,76	,889
<b>Valid N (listwise)</b>	100			3,75	

Sumber: Data yang diolah 2017

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, yakni menunjukkan jumlah rata-rata 3,75, dengan demikian konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian yang dimiliki Dagadu Djokdja baik. Dilihat dari skor yang ada di item pertanyaan Y\_21 dengan jumlah 3,61, yang menunjukkan bahwa

konsumen berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran, artinya konsumen masih ada beberapa yang mampu mengevaluasi produk Dagadu Djokdja dengan produk lain yang ada dipasaran dan beberapa ada yang tidak.

### C. Proses Penelitian dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan program SPSS 21 dapat dilihat dalam Tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,067	2,265		0,030	0,976
<b>Citra Merek</b>	0,267	0,102	0,228	2,613	0,010
<b>Kualitas Produk</b>	0,287	0,130	0,204	2,216	0,029
<b>Persepsi Harga</b>	0,273	0,120	0,192	2,264	0,026
<b>Promosi</b>	0,308	0,087	0,307	3,556	0,001

Sumber: Data primer yang diolah 2017, Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 21, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,228 X_1 + 0,204 X_2 + 0,192 X_3 + 0,307 X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan di bawah ini:

- a. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila citra merek mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **didukung**.
- b. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila kualitas produk mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **didukung**.

- c. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila persepsi harga mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila variabel persepsi harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **didukung**.
- d. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila promosi mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila variabel promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **didukung**.

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2011), uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%.

Apabila nilai signifikan  $F < \alpha 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	299,754	4	74,938	18,445	,000 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	385.956	95	4,063		
<b>Total</b>	685,710	99			

Sumber: Data yang diolah 2017, Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 18, 445, maka secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat diterima.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan Tabel 4.15 uji parsial (t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15 variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,613. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini mendukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15 variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,216. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini mendukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.16 variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$  dan

diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini mendukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15 variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,556. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini mendukung atau dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1.	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
2.	Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
3.	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
4.	Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
5.	Promosi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2017.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati satu, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error the Estimate</b>
0,661 <sup>a</sup>	0,437	0,413	2,016

Sumber: Data diolah 2017, Lampiran 8.

Data dalam Tabel 4.18 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,413, ini berarti sebesar 41,3% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

- 1. Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara faktor citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 18,445.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan berbelanja, dan keinginan untuk kembali melakukan pembelian ulang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Tanggapan responden pada variabel ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika membeli produk Dagadu yang diketahui sebagai kebutuhan para konsumen. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk Dagadu sesuai kebutuhan, selain itu para responden juga merasa bahwa sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Dagadu dengan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) yang berpendapat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,613 dengan nilai koefisien regresi

sebesar 0,228. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pada PT. Aseli Dagadu Djokdja, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2014) dan Evelina, dkk (2012), yang mengemukakan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Banyak produk dengan kualitas, harga, karakteristik tambahan, serta kualitas yang sama akan memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya suatu perbedaan mengenai persepsi merek dalam ingatan konsumen.

### **3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,216 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,204. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan bahwa semakin tinggi kualitas produk di PT.

Aseli Dagadu Djokdja maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013), dan Khasanah (2014), yang mengemukakan tingkat persepsi kualitas yang semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan responden yang memilih desain dan warna produk Dagadu yang dijual menarik.

#### **4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,264 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,192. Berdasarkan teori permintaan (*demand*) semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah atau dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja dipersepsikan terjangkau oleh konsumen, jadi untuk meningkatkan keputusan pembelian, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dan Jamaludin, dkk (2015), yang mengemukakan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan, maka keputusan pembelian akan terjadi.

##### **5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,556 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan bahwa semakin tinggi promosi di PT. Aseli Dagadu Djokdja maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2014), dan Jamaludin, dkk (2015), yang mengemukakan ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Dalam suatu perusahaan, promosi sangatlah penting dimana promosi tersebut adalah cara perusahaan mengenalkan produk-produknya dan mengetahui secara langsung sikap-sikap konsumen memahami produk tersebut. Melakukan promosi yang baik dan mudah diingat maka membantu memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut dan menjadikan produk tersebut selalu ada dipikiran konsumen tersebut, dengan promosi itulah konsumen dapat menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada teman atau kerabatnya sehingga memudahkan perusahaan untuk menambah lebih banyak konsumen. Tidak hanya itu saja, promosi juga dapat membantu para pelanggan PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sedang berbelanja mendorong untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.10 variabel citra merek menunjukkan rata-rata sebesar 4,16, dengan demikian konsumen memberikan persepsi bahwa citra merek yang dimiliki Dagadu Djokdja menurut kriteria panjang kelas

interval adalah baik. Dari hasil penilaian item X1\_4 dan X1\_5 sebesar 4,08 menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam mengenal citra merek dengan memakai atau membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apabila produk yang dipilih dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap citra merek produknya, dengan penilaian itu maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa hasil yang ada pada Tabel 4.11 variabel kualitas produk menunjukkan jumlah rata-rata 3,91, dengan demikian konsumen memberikan persepsi bahwa kualitas produk yang dimiliki Dagadu Djokdja menurut kriteria panjang kelas interval adalah baik. Dilihat dari nilai minimum pada item X2\_9 sebesar 3,82, menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya, dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk Dagadu Djokdja. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Dagadu Djokdja dinilai oleh konsumen memiliki produk yang dijual tanpa cacat atau rusak sehingga mampu untuk mempertahankan produknya. Dari Kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Dilihat dari hasil Tabel 4.12 variabel persepsi harga menunjukkan rata-rata sebesar 3,47, dengan demikian penilaian konsumen terhadap persepsi harga yang diberikan Dagadu Djokdja menurut kriteria panjang kelas interval adalah baik. Dalam item X3\_13 didapatkan hasil minimum yakni sebesar 3,28, menurut kriteria panjang kelas interval adalah cukup baik. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian menurut konsumen masih bervariasi, sehingga perusahaan memerlukan penetapan harga yang lebih terjangkau agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, karena pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk yang dijual dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut sanggup memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pada Tabel 4.13 variabel promosi menunjukkan hasil rata-rata sebesar 3,78, dengan demikian konsumen memberikan penilaian yang dimiliki Dagadu Djokdja menurut kriteria panjang kelas interval adalah baik. Dalam item X4\_14 menunjukkan hasil perhitungan sebesar 3,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegunaan dari iklan yang ditampilkan oleh perusahaan Dagadu untuk mempromosikan produknya berguna bagi konsumen, sehingga alangkah baiknya jika ditingkatkan lagi promosi produk melalui iklan yang ditampilkan dengan lebih menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada Tabel 4.14 variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil rata-rata 3,75, dengan demikian konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian di Dagadu Djokdja menurut kriteria panjang kelas interval adalah baik. Dilihat dari skor yang ada pada item Y\_21 sebesar 3,61, yang menunjukkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang mampu mengevaluasi produk Dagadu Djokdja dan beberapa ada yang belum mampu mengevaluasi produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,413, ini berarti 41,3% variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dalam hal ini, didapatkan kesimpulan bahwa sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat atau mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian contohnya antara lain, variabel lokasi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel distribusi ditambahkan agar menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih besar.

