

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta sebagai kota pendidikan juga kota pariwisata, setiap tahunnya selalu menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan asing maupun lokal. Keindahan Kota Yogyakarta dan keberagaman kebudayaan serta sejarahnya yang sudah dikenal sejak jaman dahulu. Tentu saja, wisatawan berdatangan mengunjungi Kota Yogyakarta untuk menikmati keistimewaan Kota Yogyakarta. Beragam cinderamata yang ada di Kota Yogyakarta ini sangat menarik para wisatawan untuk membelinya guna diberikan pada sanak saudara di kampung halaman. Berbagai makanan maupun barang tersedia di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta, dari bakpia pathuk, batik di Pasar Bringharjo, serta kaos oblong Dagadu Djokdja yang sampai sekarang selalu diburu oleh wisatawan.

Produk yang dihasilkan oleh Dagadu Djokdja memiliki ciri khas tersendiri yakni desain plesetan atau guyonan khas Jawa yang ditampilkan dengan bentuk kaos oblong, hal tersebut menjadikan produk Dagadu disukai oleh konsumen dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapula pedangang kaki lima yang meniru atau melakukan plagiat terhadap produk yang dijual oleh Dagadu Djokdja, tidak hanya satu atau dua bahkan lebih banyak dan menyebar di plataran Jalan Malioboro. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk dari Dagadu ini layak untuk bersaing

dikalangan wisatawan. Adanya plagiat yang sudah banyak ditemukan di plataran jalan Malioboro Yogyakarta mencerminkan bahwa produk tersebut banyak diminati masyarakat sehingga para pedagang menjual produk jiplakan yang menyerupai kaos dari Dagadu Djokdja.

Citra merek Dagadu Djokdja telah eksis sebagai salah satu *brand* Khas Yogyakarta selama kurang lebih 25 tahun. Eksistensi Dagadu menciptakan istilah “belum ke Jogja jika belum ke Dagadu”. Hal ini mengisyaratkan bahwa belum lengkap rasanya jika datang ke Yogyakarta tetapi tidak singgah dan membeli produk-produk Dagadu sebagai buah tangan ataupun kenang – kenangan dari Kota Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang telah eksis, tentunya perjalanan Dagadu sebagai *brand souvenir* utama di Yogyakarta memiliki permasalahan dan tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah munculnya pihak-pihak yang berusaha menjiplak dan menggunakan merk, produk, maupun desain yang dimiliki Dagadu secara ilegal demi meraih keuntungan. Dalam persaingan yang semakin ketat Dagadu tentunya mempunyai banyak cara untuk tetap mampu menjadi *pioneer souvenir* di Yogyakarta. Menurut Kotler (2010), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Persepsi harga yang di tawarkan produk dagadu berkisar antara 70.000 – 80.000 an. Varian harga tersebut disesuaikan dengan ukuran anak-anak sampai ukuran dewasa. Harga ini bagi wisatawan cukup terjangkau. Menurut

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Produk Dagadu mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lainnya, karena memiliki kreatifitas yang unik dan inovatif dengan memiliki fenomena dagang kaos oblong dengan pendekatan budaya yang mengangkat ikon-ikon visual yang ada di seantero Kota Yogyakarta sebagai label bisnisnya. Selain itu, desain kaos Dagadu mengabungkan unsur lokal, kedaerahan, humor, plesetan, dalam konteks seni dan budaya populer. Keunikan ini yang sekaligus menjadi kekuatan dari produk Dagadu. Kaos Dagadu memberikan desain dengan sifat-sifat keseharian yang selalu menekankan kesederhanaan, bahkan kebiasaan keseharian yang mulai dilupakan. Kaos Dagadu memiliki kualitas yang bagus karena bahan baku yang digunakan sangat diperhitungkan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen saat digunakan. Produk Dagadu hampir sama dengan merek yang sudah terkenal sebelumnya seperti Joger yang di Bali. Jadi, wisatawan yang berkunjung ke Jogja pasti ingin membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Jogja.

Dagadu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang cinderamata alternatif di Yogyakarta. Produk yang ditampilkan oleh kaos

Dagadu jelas memiliki bahan yang lebih unggul, berkualitas dan nyaman saat dipakai. Bahan kaos Dagadu juga terpilih tidak seperti kaos yang terkesan murahan. Jadi harga sudah sebanding dengan bahan yang dimiliki. Seperti yang dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk.

Dalam memasarkan produk-produknya, Dagadu memiliki 7 gerai asli yaitu Yogyatorium Dagadu Djokdja di Jl. Gedongkuning Selatan No. 128, Dagadu Malioboro Mall di Lower Ground Malioboro Mall, Dagadu Yogya Asli 2 di Jl. Pekapalan Kraton Alun-alun utara, Dagadu Pop Up Store di Ground Floor Lippo Plaza, Dagadu Jogja City Mall di lantai 2 Jogja City Mall, Dagadu Transmart di lantai 2 Transmart Carrefour Maguwo, dan Dagadu Tugu di Jl. Margo Utomo (P. Mangkubumi) no. 62 Yogyakarta. Selain itu Dagadu juga memasarkan produknya secara *online* melalui *website* www.dagadu.co.id.

Dagadu juga melakukan kampanye iklan melalui baliho-baliho, namun hanya sedikit jumlahnya. Banyaknya sampah visual yang ada di lingkungan Jogja saat ini, membuat Dagadu tidak ingin membuat iklan yang menimbulkan sampah visual. Sehingga Dagadu mulai memfokuskan proses promosinya melalui sosial media, web, *tour leader*, media ambient seperti propaganda, media cetak seperti flyer, desain produk, dan lain-lain, dengan

alasan dapat menjangkau lebih banyak khalayak dengan harga yang relatif lebih murah.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kaos Dagadu di Yogyakarta)”, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Rizky Iryanita, Y. Sugiyarto (2013). Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah subjek dan objek. Objek pada penelitian ini adalah kaos Dagadu di Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos PT. Aseli Dagadu Djokdja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama di bidang pemasaran.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.