

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

“Put and Thrift” merupakan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak pada bidang penyedia pakaian bekas yang berada di Yogyakarta, yang berdiri sejak tahun 2019. “Put and Thrift” memiliki moto “*Put on Second Stuff and Keep Thrifty*” yang artinya memberi makna dan inspirasi bahwa tetap berhemat dengan membeli barang-barang yang anda inginkan di “Put and Thrift”. Dengan menyediakan barang-barang dengan harga yang terjangkau, dari barang *branded* sampai *non-branded*, konsumen dapat membeli barang yang diinginkan namun tetap berhemat.

Pada mulanya “Put and Thrift” hanya menjual beberapa pakaian bekas saja, seperti *hoodie*, *sweater*, jaket tipis dan jaket tebal. Namun seiring berjalannya waktu banyaknya permintaan yang terus meningkat akhirnya menambah *item* produk yang dijual seperti flannel, celana jeans, celana chinos, topi, baju, dan vest. “Put and Thrift” pun memiliki strategi untuk menambah minat beli, dengan cara memberi kartu *loyalcard* khusus untuk menandakan bahwa konsumen adalah pelanggan di “Put and Thrift”. Yang nantinya jika setiap melakukan pembelian akan diberi cap stempel “Put and Thrift”, jika cap tersebut terkumpul hingga 10 kali, maka akan mendapat diskon besar atau gratisan. Dan “Put and Thrift” juga melakukan berbagai promosi di media

sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Hal tersebut dilakukan dalam bentuk konten audio maupun visual dalam menarik minat beli konsumen.

Sebagai UMKM yang bergerak di bidang penyedia pakaian bekas “Put and Thrift” juga sering terlibat dalam mengikuti *event – event* yang di selenggarakan oleh berbagai banyak pihak tujuannya agar mendapat atensi, relasi, eksistensi, dan promosi untuk meningkatkan kepercayaan serta eksposur.

## **B. Analisis Data**

### **1. Hasil Distribusi Kuisisioner**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 22 April sampai dengan 15 Mei 2024 secara *online* dengan *google form*. Total responden yang diperoleh sebanyak 112 responden. Berikut tautan kuisisioner: <https://forms.gle/yLqzo3pCiuuY2qDL8>

### **2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk “Put and Thrift”, pendapatan bulanan, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan usia.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>
Pendapatan	<Rp 1.000.000	23
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	56
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	17
	> Rp 3.000.000	16
Jenis kelamin	Pria	78
	Wanita	34
Profesi/Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	36
	PNS/Pegawai	52
	Ibu rumah tangga	5
	Wirausaha	15
	Pengangguran	4
Usia	17 tahun – 22 tahun	34
	23 tahun – 28 tahun	60
	29 ahun – 34 tahun	15
	lebih dari 34 tahun	3

Sumber: data diolah, 2024

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini memakai uji dua sisi menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji validitas tampak pada tabel berikut ini:

## Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 4. 1 Variabel Harga**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,537	0,1548	Valid
	X1.2	0,439	0,1548	Valid
	X1.3	0,514	0,1548	Valid
	X1.4	0,638	0,1548	Valid

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 4. 2 Variabel Promosi**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X2.1	0,368	0,1548	Valid
	X2.2	0,371	0,1548	Valid
	X2.3	0,942	0,1548	Valid
	X2.4	0,209	0,1548	Valid

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 4. 3 Variabel *Brand Image***

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X3.1	0,509	0,1548	Valid
	X3.2	0,515	0,1548	Valid
	X3.3	0,475	0,1548	Valid
	X3.4	0,438	0,1548	Valid
	X3.5	0,499	0,1548	Valid
	X3.6	0,695	0,1548	Valid

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,513	0,1548	Valid
	Y2	0,422	0,1548	Valid
	Y3	0,420	0,1548	Valid
	Y4	0,512	0,1548	Valid
	Y5	0,287	0,1548	Valid
	Y6	0,388	0,1548	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner pada variabel harga (X1), promosi (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y) valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Sebuah kuisisioner dinyatakan mempunyai keandalan (reliabel) apabila hasil uji reliabilitasnya menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,768	Reliabel
Promosi	0,761	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga, promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian lebih besar dari kriteria yaitu 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel, artinya instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4. Uji Asumsi Dasar

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode *one sample kolmogorof-smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data akan ditetapkan berdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$ . Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,56823711
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,028
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2024

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 dan hal ini berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas karena untuk dapat melihat adanya kolinearitas antar variabel dalam sebuah penelitian. Hasil

uji multikolinearitas dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolineritas.

**Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,795	2,149		6,420	0,000		
	TOTALX1	0,065	0,121	0,048	0,537	0,593	0,806	1,241
	TOTALX2	0,068	0,036	0,152	1,869	0,064	0,988	1,012
	TOTALX3	0,381	0,072	0,479	5,279	0,000	0,798	1,253

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data diolah, 2024

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 sedangkan pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian yang berasal dari residual satu sama lain dalam variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ). Kriteria yang harus dipenuhi yaitu bila skor signifikansi antar variabel independen dengan *absolute residual*  $> 0,05$  maka bisa dinyatakan tak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4. 8 Uji Heteroskedasitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-0,306	1,276		-0,240	0,811
	TOTALX1	0,039	0,072	0,057	0,540	0,590
	TOTALX2	0,024	0,022	0,109	1,134	0,259
	TOTALX3	0,018	0,043	0,044	0,410	0,682

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas secara keseluruhan dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas karena variabel-variabel di atas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

#### 6. Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit nya*. Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai *signifikansi probabilitiy F statistic* kurang dari 0,05 maka semua variabel *independen* mampu memprediksi variabel *dependen* dengan baik, dengan kata lain model penelitian dinyatakan layak. Hasil uji *goodness of fit* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini:



**Tabel 4. 9 Uji Goodness of Fit**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mecan Square	F	Sig.
1	Regression	112,430	3	37,477	14,826	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,990	108	2,528		
	Total	385,420	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, *Brand Image*

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  yang berarti hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk digunakan.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. dari uji asumsi klasik diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal dan tidak terdapat multikolonieritas, dan heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil persamaan regresi:

**Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,795	2,149		6,420	0,000
	Harga	0,065	0,121	0,048	0,537	0,035
	Promosi	0,068	0,036	0,152	1,869	0,046
	<i>Brand Image</i>	0,381	0,072	0,479	5,279	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,795 + 0,065 X_1 + 0,068 X_2 + 0,381 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 13,795 dapat diartikan apabila variabel harga, promosi, dan *brand image* tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 13,795.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,065, dapat diartikan harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah, jika harga (persepsi harga) meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,068, dapat diartikan promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah, jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, demikian sebaliknya.
4. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,381, dapat diartikan *brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah, jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, demikian sebaliknya.

## 8. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai dampak atau tidak pada variabel dependen, serta setelahnya bisa diketahui variabel independen yang dominan akan berdampak pada variabel dependen. Pengujian menggunakan  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda di atas, dapat dijelaskan dalam tabel berikut apakah masing-masing hipotesis diterima atau tidak.

**Tabel 4. 11 Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien regresi	Nilai t	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,065	0,537	0,035	Hipotesis 1 diterima
Promosi	0,068	1,869	0,046	Hipotesis 2 diterima
<i>Brand Image</i>	0,381	5,279	0,000	Hipotesis 3 diterima

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel pertama yaitu harga memiliki koefisien regresi 0,065 (positif) dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka dapat diartikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift” **diterima**.
2. Variabel kedua yaitu promosi memiliki koefisien regresi 0,068 (positif) dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ , maka dapat diartikan hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift” **diterima.**

3. Variabel ketiga yaitu *brand image* memiliki koefisien regresi 0,381 (positif) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diartikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift” **diterima.**

#### 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi - variabel dependen yaitu harga, promosi, dan *brand image*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4. 12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,540 <sup>a</sup>	0,292	0,272	1,590

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, *Brand Image*

Berdasarkan hasil pada tabel 4. 12 didapatkan nilai *Adjusted R Square* dengan nilai 0,272. Hal ini berarti kemampuan harga, promosi, *brand image* untuk memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen “Put and Thrift” sebesar sebesar 27,2 % sedangkan 72,8 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

## **10. Pembahasan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti akan menjelaskan secara lebih detail pada pembahasan berikut.

### **1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”, dengan memiliki koefisien regresi sebesar 0,065, dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan Pratiwi & Khuzaini (2017) yang memperoleh temuan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”, dengan memiliki koefisien regresi sebesar 0,068, dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dkk (2021) yang memperoleh temuan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran, menarik minat, menciptakan urgensi, menambah nilai, mendorong loyalitas, dan mengurangi hambatan psikologis. Perusahaan yang berhasil

menerapkan strategi promosi yang efektif dapat melihat peningkatan yang nyata dalam penjualan dan pangsa pasar mereka.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”, dengan memiliki koefisien regresi sebesar 0,381, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis sejalan terhadap penelitian Kusuma & Listyorini c(2022) yang memperoleh temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk persepsi kualitas, membangun kepercayaan, menciptakan ikatan emosional, membedakan produk, mencerminkan identitas sosial, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen dapat melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan.