

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Insurgent Club

Insurgent Club adalah merek pakaian *streetwear* yang didirikan mulai pertengahan 2014 di Bandung, Jawa Barat yang memproduksi kaos, jaket, celana hingga topi. Nama Perusahaan Insurgent Club ialah CV.

Indo Sandang Cipta (<https://www.insurgentclub.com/about-us/>)

Berikut adalah logo Insurgent Club :

Gambar 4. 1 Logo Insurgent Club



Sumber: (<https://www.insurgentclub.com/about-us/>)

Insurgent Club adalah merek pakaian asal Indonesia yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi. Berdasarkan informasi yang tersedia, berikut adalah beberapa aspek terkait kualitas produk mereka:

a. Jaket.

Menggunakan kain Heavyweight Katun dengan gramasi 330 gsm, memberikan ketebalan dan daya tahan tinggi. Meskipun teksturnya agak kasar, kain ini memiliki daya serap yang baik dan warna yang tidak mudah pudar.

b. Kaos.

Menggunakan tinta Plastisol untuk detail sablon, yang memberikan warna cerah dan tidak kusam.

Insurgent Club adalah merek pakaian asal Indonesia yang telah membangun citra sebagai brand yang mengedepankan kualitas dan desain yang unik. Dengan toko fisik di Bandung dan Malang, Insurgent Club menunjukkan komitmen untuk mendekatkan produk kepada konsumen.

Koleksi terbaru Insurgent Club "*Season 4 Collection*", menampilkan desain yang berani dan inovatif, mencerminkan semangat pemberontakan dan individualitas yang menjadi ciri khas merek. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan kehadiran yang kuat di media sosial, Insurgent Club berhasil menarik perhatian konsumen muda yang mencari produk fashion berkualitas dengan sentuhan desain yang berbeda.

Insurgent Club aktif berpartisipasi dalam komunitas lokal dan mendukung gerakan "*local pride*", yang menekankan pentingnya mendukung produk-produk lokal Indonesia. Insurgent Club juga terlibat dalam acara-acara yang mempromosikan kewirausahaan dan kolaborasi

antar merek lokal, seperti yang terlihat dalam partisipasi mereka bersama 15 merek lokal lainnya di Bandung untuk membangun ekosistem kewirausahaan. Dengan demikian, Insurgent Club tidak hanya menawarkan produk fashion, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai komunitas dan kebanggaan terhadap produk lokal, yang resonan dengan konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, kreatif, dan mendukung perkembangan industri lokal.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian karakteristik responden ini meliputi domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan serta pernah melakukan pembelian produk Insurgent Club dalam waktu 1 tahun terakhir dan berperan dalam pengambilan keputusan pembelian Insurgent Club Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Laki-laki		79	71.81 %
Perempuan		31	28.19 %
Total		110	100%
Usia	17-25	89	80.9 %
	26-45	20	18.18 %
	>45	1	0.90 %
Total		110	100%

Pendidikan Terakhir	SLTP	2	1.81 %
	SLTA	75	68.18 %
	Diploma	7	6.36 %
	Sarjana	26	23.63 %
Total		110	100 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	25,45 %
	Karyawan Swasta	37	33,64%
	Wirausaha	15	13,64 %
	Pekerja Lepas	21	19,09%
	Lainnya.	9	8,18
Total		110	100 %
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	25	22,7%
	Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000	33	30%
	Rp.2500.000 – 5.000.000	44	40%
	>Rp. 5.000.000	8	7,3%
Total		110	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini di dominasi oleh pria usia 17-25 tahun berprofesi sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa. Semua responden berdomisi di Yogyakarta pernah membeli Insurgent Club dalam kurun 1 tahun terakhir dan berperan dalam pengambilan keputusan.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji 2 sisi, jumlah responden (n) = 110. r tabel dengan (df) = n-2. Sehingga dalam pengujian ini didapatkan (df) = 110-2=108. Hasil r tabel yaitu sebesar 0,1576.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,584	0,1576	Valid
	X1.2	0,501	0,1576	Valid
	X1.3	0,717	0,1576	Valid
	X1.4	0,691	0,1576	Valid
	X1.5	0,761	0,1576	Valid
	X1.6	0,664	0,1576	Valid
	X1.7	0,701	0,1576	Valid
	X1.8	0,689	0,1576	Valid
	X1.9	0,627	0,1576	Valid
	X1.10	0, 558	0,1576	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,601	0,1576	Valid
	X2.2	0,584	0,1576	Valid
	X2.3	0,758	0,1576	Valid
	X2.4	0,672	0,1576	Valid
	X2.5	0,666	0,1576	Valid
	X2.6	0,657	0,1576	Valid
	X2.7	0,661	0,1576	Valid
	X2.8	0,671	0,1576	Valid
	X2.9	0,630	0,1576	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,643	0,1576	Valid
	X3.2	0,605	0,1576	Valid
	X3.3	0,705	0,1576	Valid
	X3.4	0,645	0,1576	Valid
	X3.5	0,746	0,1576	Valid
	X3.6	0,721	0,1576	Valid
	X3.7	0,588	0,1576	Valid

	X3.8	0,697	0,1576	Valid
	X3.9	0,676	0,1576	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y1	0,720	0,1576	Valid
	Y2	0.508	0,1576	Valid
	Y3	0,758	0,1576	Valid
	Y4	0,446	0,1576	Valid
	Y5	0,631	0,1576	Valid
	Y6	0,689	0,1576	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,846	Reliabel
Citra Merek	0,831	Reliabel
Gaya Hidup	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,63977530	
Most Extreme Differences	Absolute	,075	
	Positive	,049	
	Negative	-,075	
Test Statistic		,075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,170	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,137	
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	,128
		Upper Bound	,146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,170 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,553	2,183		4,833	<,001		
	KUALITAS PRODUK	,104	,052	,196	2,006	,047	,711	1,407
	CITRA MEREK	,187	,059	,311	3,147	,002	,697	1,435
	GAYA HIDUP	,083	,054	,146	1,524	,130	,739	1,353

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu kualitas produk sebesar 0,711, citra merek sebesar 0,697, dan gaya hidup sebesar 0,739. Jika dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 yaitu kualitas produk sebesar 1,407, citra merek sebesar 1,435, dan gaya hidup sebesar 1,353, sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,331	1,366		,974	,332
	KUALITAS PRODUK	-,054	,033	-,187	-1,665	,099
	CITRA MEREK	,018	,037	,056	,497	,621
	GAYA HIDUP	,061	,034	,199	1,800	,075

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki signifikansi $> 0,05$. Kualitas produk sebesar 0,099, citra merek sebesar 0,621, dan gaya hidup sebesar 0,075, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Linier Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,553	2,183		<,001
	KUALITAS PRODUK	,104	,052	,196	,047
	CITRA MEREK	,187	,059	,311	,002
	GAYA HIDUP	,083	,054	,146	,130

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,553 + 0,104 X_1 + 0,187X_2 + 0,083X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut:

a. Nilai konstanta sebesar 10,533 Artinya jika tidak terdapat variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup maka nilai dari keputusan pembelian 10,533.

b. Kualitas produk (X1)

Koefisien regresi kualitas produk positif 0,104 artinya terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

c. Citra Merek (X2)

Koefisien regresi citra merek positif 0,187 artinya terdapat hubungan searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Jika citra merek baik, maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya.

d. Gaya Hidup (X3)

Koefisien regresi gaya hidup positif 0,083 artinya hubungan searah antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Jika gaya hidup berubah, maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan.

6. Uji F (*Goodnes of fit*)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Goodnes of fit)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,897	3	98,632	13,765	<,001 ^b
	Residual	759,557	106	7,166		
	Total	1055,455	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 13,765 dengan tingkat signifikansi < 0,001 kurang dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,553	2,183		4,833	<,001
	KUALITAS PRODUK	,104	,052	,196	2,006	,047
	CITRA MEREK	,187	,059	,311	3,147	,002
	GAYA HIDUP	,083	,054	,146	1,524	,130

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,104, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta, sehingga H_1 diterima.
- Variabel citra merek (X_2) memiliki tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,187, artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta, sehingga H_2 diterima.
- Variabel gaya hidup (X_3) memiliki tingkat signifikansi $0,130 > 0,05$ dengan koefisien regresi 0,083, artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta, sehingga H_3 ditolak.

8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,260	2,67687
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,260 artinya persentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian sebesar 26% sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

9. Pembahasan

a. Kualitas Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Walyoto & Sujarwati (2022), Dilasari & Zubadi (2019), Febi, Refi, & Tarlis (2019), Sean & Amron (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

b. Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta yang artinya jika citra merek baik, maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basiya (2022), Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Najiyah & Asas (2021), Hanna dan Soliha (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari & Zubadi (2019), dan Sean & Amron (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat

diterima yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta

c. Gaya Hidup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta artinya jika gaya hidup mengalami perubahan atau tidak maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basiya (2022) dan Hanna & Soliha (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Sean & Amron (2022), dan Rudianto (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak atau tidak didukung karena dalam penelitian ini gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan berdasarkan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.
3. Gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi Insurgent Club berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan gaya hidup sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Insurgent Club diharap mampu mempertahankan kualitas produknya untuk menarik pengguna dan pembeli lewat beberapa indikator seperti bentuk, fitur, kualitas kinerja dan kesesuaian, keawetan, gaya serta design yang inovatif yang dapat meningkatkan penjualan produk Insurgent Club. Selain itu Insurgent Club diharap dapat menjaga dan meningkatkan citra merek positif dibenak pembeli dan pengguna melalui keunggulan,

kekuatan dan keunikan tersendiri, karena hal tersebut dapat meyakinkan dan membuat pemakainya lebih merasa bangga ketika mengenakannya dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk Insurgent Club .

2. Berdasarkan uji determinasi (*Adjusted R2*) pengaruh variabel independen kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 26%. Sehingga masih ada 74% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas bahasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *digital marketing*, *customer online review*, dan lain sebagainya. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produknya.