

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya Perusahaan dalam Melaksanakan Private Brand di Distro Oblivion Merch Store.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan *private brand* antara lain seperti penggunaan kualitas produk, menentukan harga produk, bagaimana mempresentasikan produk kepada konsumen, melakukan promosi, dan menentukan kemasan produk yang dapat menarik konsumen. Untuk lebih jelasnya dibawah ini adalah penjelasan dari semua pelaksanaan *Private Brand* di Distro Oblivion Merch Store :

1. Kualitas Produk

Sebagai wujud jaminan kepada konsumen yang diberikan Distro Oblivion Merch atas produk yang dihasilkan khususnya barang *fashion*, perusahaan berupaya menjaga kualitas produknya dengan memakai bahan-bahan yang berkualitas. Untuk pakaian perusahaan menggunakan bahan combat 30s bamboo. Bahan tersebut memiliki keunggulan karena dapat menyerap keringat, menghilangkan bau badan, menghilangkan bakteri dan nyaman pada saat di pakai. Karena bahan tersebut di buat dengan bahan organik.



Gambar 4.1 Kualitas produk Oblivion Merch Store
Sumber : Fan page Instagram Oblivion Merch Store

2. Harga Jual

Sebagai wujud pengorbanan (*cost*) yang harus dibayar oleh konsumen Oblivion Merch Store memberikan harga yang beragam antara lain :

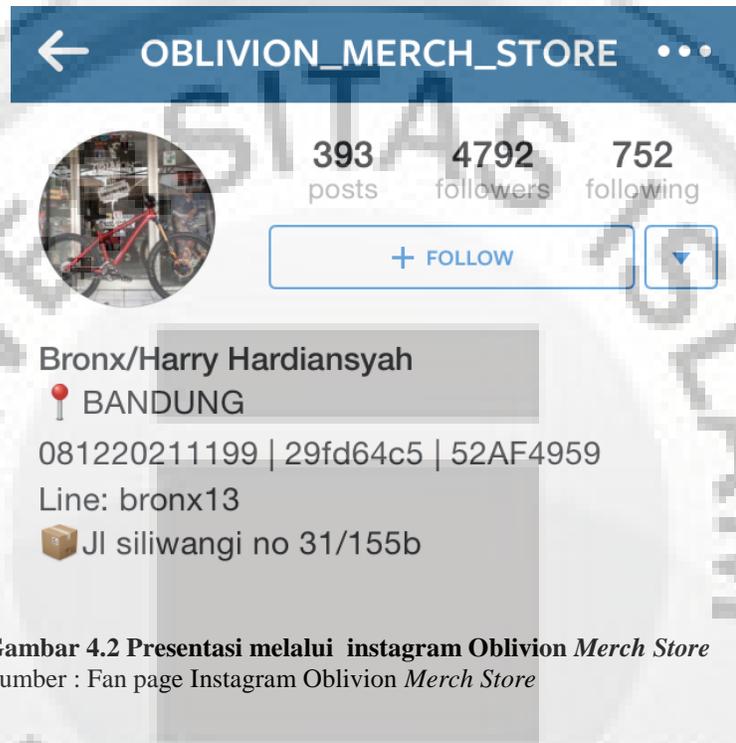
- a. Pakaian di jual dengan kisaran harga Rp. 100.000 – Rp. 150.000
- b. Topi di jual dengan kisaran harga Rp. 80.000 – Rp. 130.000
- c. Tas di jual dengan kisaran harga Rp. 150.000 – Rp. 265.000
- d. Dompot di jual dengan kisaran harga Rp. 100.000 – Rp. 120.000

Maka harga yang ditawarkan Distro Oblivion Merch Store sangat terjangkau oleh kalangan anak SMA dan Mahasiswa.

3. Presentasi

Dalam memberikan informasi tentang produk Distro Oblivion Merch Store, Perusahaan mempresentasikan produknya melalui media sosial seperti line dan

instagram. Namun instagram di anggap lebih efektif dari media sosial lainnya oleh perusahaan karna kebanyakan konsumen sekarang menggunakan instagram dalam kegiatan pemilihan produk yang akan dibelinya.



Gambar 4.2 Presentasi melalui instagram Oblivion Merch Store
Sumber : Fan page Instagram Oblivion Merch Store

4. Promosi

Promosi berbeda dengan presentasi, bisa dijelaskan presentasi hanya sebatas mengenalkan produk lewat media sosial sedangkan promosi menggunakan media seperti *event*, diskon, spanduk, pamflet, dan *personal selling* dimana sales/wiraniaga yang bertemu langsung dengan pelanggan.

Dalam memperkenalkan produk yang di produksi oleh Distro Oblivion Merch Store kepada masyarakat, perusahaan menggunakan berbagai alat promosi yaitu

- a. *Event and experience* bisa dikatakan sebagai kegiatan perusahaan yang memberikan pengalaman kepada pelanggan berupa bazaar seperti pada saat di Antropark Dago.
- b. *Sales Promotion* yang dimana *insentive* jangka pendek yang diberikan perusahaan agar penjual meningkatkan penjualan, seperti diskon sebesar 30%.
- c. *Advertising*, seperti *sticker*, spanduk, *banner*, *pamflet*.
- d. *Personal selling* dimana sales/wiraniaga yang bertemu langsung dengan pelanggan.



Gambar 4.3 Promosi produk Oblivion Merch Store melalui bazaar
Sumber : Fan page Instagram Oblivion Merch Store

5. Kemasan

Wujud upaya Distro Oblivion Merch Store untuk menarik perhatian konsumennya dengan menggunakan kemasan produknya yang menarik, dimana setiap pembelian produk dikemas oleh *paper bag* yang menarik seperti tampak gambar dibawah ini.



Gambar 4.4 Kemasan produk Oblivion Merch Store
Sumber : Fan page Instagram Oblivion Merch Store

Menurut pendapat saya upaya-upaya yang dilaksanakan Oblivion Merch Store dalam merancang *Private Brand* perusahaan sudah dikatakan baik karna perusahaan telah melaksanakan aspek-aspek private brand dalam hal :

- a. Menjaga kualitas produk seperti memakai bahan yang berkualitas baik untuk baju, jaket, topi, dompet.
- b. Memberikan harga yang terjangkau dari setiap produk yang dijual.
- c. Menginformasikan tentang produk di berbagai media sosial seperti *line*, *instagram* dan *facebook*.
- d. Berkomunikasi lewat berbagai alat promosi seperti *banner*, *pamflet*, *spanduk*.
- e. Serta menggunakan kemasan yang menarik berupa *paper bag*.

4.2 Tanggapan responden terhadap Private Brand yang dilakukan Oblivion Merch Store di Kota Bandung

Sebelum diuraikan mengenai tanggapan responden tentang private brand, dibawah ini diuraikan gambaran umum responden sebagai berikut :

4.2.1 Identitas Responden Oblivion Merch Store

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *Private Brand* (X) terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* (Y) pada Oblivion Merch Store di Kota Bandung melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Berikut ini akan digambarkan mengenai data responden yang merupakan konsumen yang membeli produk *Oblivion Merch Store* di Kota Bandung. Data

responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	63	63.0
Wanita	37	37.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas adalah responden “Pria”, yaitu sebanyak 63 orang 63% sedangkan Wanita adalah sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini karena Pria yang lebih banyak menggunakan atau membeli produk clothing dibandingkan wanita.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<20 tahun	33	33.0
21-25 tahun	56	56.0
26-30 tahun	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden berdasarkan usia yaitu sebanyak 56% berusia 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbesar produk

Oblivion adalah kalangan Dewasa dengan umur 21-25 tahun karna Oblivion menargetkan konsumen di usia 21-25 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar / Mahasiswa	77	77.0
Pegawai Swasta	5	5.0
Wirausaha	18	18.0
PNS	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 77 orang atau 77%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar / mahasiswa lebih berminat dengan produk Oblivion *Merch*.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persen
500.000	20	20.0
501.000 – 1.500.000	60	60.0
1.501.0 – 3.000.000	11	11.0
>3.000.000	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden yaitu 60% yang banyak membeli produk Oblivion Merch adalah responden yang berpendapatan Rp. 501.000 sampai Rp. 1.500.000 . Hal ini dikarenakan produk Oblivion merch merupakan kategori produk yang berharga murah dan sangat cocok untuk responden yang berpenghasilan rendah khususnya di kalangan yang pendapatan perbulan Rp. 501.000 sampai Rp. 1.500.000.

4.2.2 a) Tanggapan Responden mengenai Private Brand pada Oblivion Merch

Store di Kota Bandung

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oblivion Merch Memiliki Kualitas Yang Baik

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Tidak Setuju	7	7.00
Cukup	24	24.00
Setuju	48	48.00
Sangat Setuju	21	21.00
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas 69% responden menyatakan setuju bahwa produk Oblivion Merch memiliki kualitas yang baik, dengan alasan kualitas dan desain produk yang baik. Sedangkan minoritas 31% responden menyatakan

cukup, dengan alasan kualitas dan desain produk masih kurang menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Oblivion Merch Sangat Terjangkau

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Tidak Setuju	7	7.00
Cukup	29	29.00
Setuju	43	43.00
Sangat Setuju	20	20.00
<hr/>		
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas 63% responden menyatakan setuju bahwa harga produk Oblivion Merch sangat terjangkau. Karna harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Sedangkan minoritas 37% responden menyatakan cukup, dengan alasan harga yang di tawarkan kurang terjangkau oleh konsumen.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oblivion Merch Di Presentasikan Dengan Baik

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Tidak Setuju	7	7.00
Cukup	19	19.00
Setuju	50	50.00

Sangat Setuju	23	23.00
<hr/>		
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.7 menunjukkan 73% responden menyatakan setuju dengan produk Oblivion Merch di presentasikan dengan baik, dengan alasan presentasi yang di laksanakan Oblivion Merch Store sangat jelas dan dimengerti. Sedangkan minoritas 27% responden menyatakan cukup mengenai presentasi yang dilaksanakan Oblivion Merch Store, dengan alasan presentasi kurang cukup dengan menggunakan satu media sosial.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oblivion Merch Di Promosikan Dengan Efektif Dan Efisien

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	3	3.00
Tidak Setuju	6	6.00
Cukup	29	29.00
Setuju	47	47.00
Sangat Setuju	15	15.00
<hr/>		
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas 62% responden menyatakan produk Oblivion Merch di promosikan dengan efektif dan efisien. Karna Oblivion sering mengikuti acara *event* atau bazaar dan mengadakan diskon untuk semua produknya pada saat acara tersebut. Sedangkan minoritas 38% responden menyatakan cukup,

dengan alasan kurangnya partisipasi Oblivion Merch Store dalam *event* besar seperti Kickfest dan Jackloth karna responden menilai bahwa *event* besar itulah yang menjadi alat promosi yang efektif dan efisien.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oblivion Merch Memiliki Kemasan Yang Menarik

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Tidak Setuju	6	6.00
Cukup	33	33.00
Setuju	51	51.00
Sangat Setuju	9	9.00
Jumlah		100
		100.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas 60% responden setuju bahwa produk Oblivion Merch memiliki kemasan yang menarik dan berbeda dengan lainnya karna menggunakan kemasan yang bermanfaat serta bisa dipakai lebih lama. Sedangkan minoritas 40% responden menyatakan cukup mengenai kemasan yang dimiliki Oblivion Merch Store, dengan alasan kurang menarik dan terlalu biasa.

4.2.2 b) Pedoman Untuk Menentukan Interval Masing-Masing Pertanyaan

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan 4 cara :

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

Data terbesar = 1 x 5 (nilai tersetuju) = 5

Data terkecil = 1 x 1 (nilai tekurang setuju) = 1

2. Menentukan jangkauan (R)

R = data terbesar-data terkecil

R = 5-1 = 4

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{4}{5} = 0,8$$

4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Kategori	
	Private Brand	Keputusan Pembelian
100 – 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
181 – 260	Buruk	Buruk
261 – 340	Cukup Baik	Cukup Baik
341 – 420	Baik	Baik
421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Adapun nilai interval pada variabel Private Brand diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Total Pembobotan Variabel Private Brand

No.	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Produk Oblivion Merch memiliki kualitas yang baik.	383	76,6	Baik
2	Harga produk Oblivion Merch sangat terjangkau.	374	74,8	Baik
3	Produk Oblivion Merch di presentasikan dengan baik.	387	77,4	Baik
4.	Produk Oblivion Merch di promosikan dengan efektif dan efisien.	365	73	Baik
5.	Produk Oblivion Merch memiliki kemasan yang menarik.	363	72,6	Baik
Total		1.872		
Rata-rata		374,4	74,8	Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

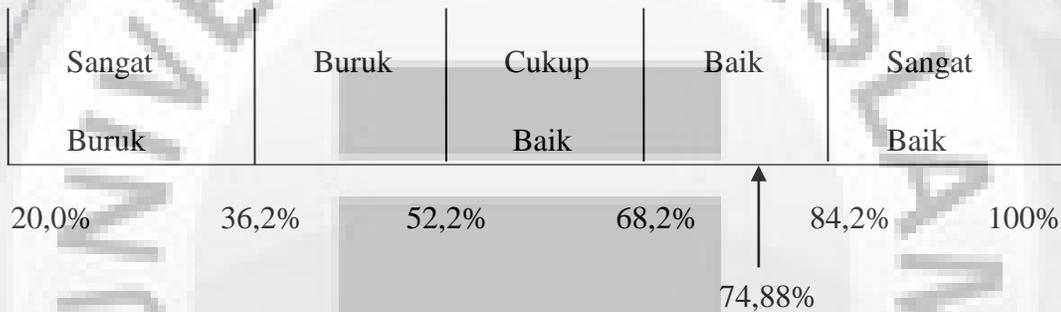
Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable private brand berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 374,4 dari total bobotnya sebesar 1.872. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel pembelian konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.872}{(5 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.872}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 74,88\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 74,88% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori baik (interval 68,2% - 84,2%)



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang Variabel Private Brand menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator sebesar 1.872 yang berada dalam kategori “baik” karena berada dalam interval 68,2% - 84,2%.

Dilihat dari lima pernyataan variabel private brand tersebut mendapatkan tanggapan baik. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah memuaskan.

4.3 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian Produk Oblivion Merch Store.

Pada variabel keputusan terdiri dari 5 (lima) pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini.

4.3.1 a) Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian Produk Oblivion Merch Store.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Saya Memutuskan Membeli Produk Oblivion Merch dari pada produk lainnya.

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Tidak Setuju	6	6.00
Cukup	35	35.00
Setuju	47	47.00
Sangat Setuju	12	12.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas 59% responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya memutuskan membeli produk Oblivion Merch daripada produk lainnya. Dikarenakan produk Oblivion mempunyai kualitas yang lebih baik. Sedangkan minoritas 41% responden menyatakan cukup dengan alasan ada produk lain yang lebih baik daripada produk Oblivion Merch Store.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Saya Memilih Produk Oblivion Merch Karena Memiliki Keunikan Dari Merek Lainnya.

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Tidak Setuju	12	12.00
Cukup	23	23.00
Setuju	53	53.00
Sangat Setuju	12	12.00
Jumlah		100
		100.00

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas 65% responden menyatakan setuju memilih produk Oblivion Merch karena mereka loyal terhadap produk Oblivion Merch Store. Sedangkan minoritas 35% responden menyatakan cukup karena mereka tidak loyal.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Saya Membeli Produk Oblivion Merch Di Store Resmi

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	2	2.00
Tidak Setuju	9	9.00
Cukup	11	11.00
Setuju	49	49.00
Sangat Setuju	29	29.00
Jumlah		100
		100.00

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas 78% responden menyatakan setuju membeli produk Oblivion Merch di store resmi. Karna Oblivion belum mempunyai *store* lain selain di jalan Siliwangi Bandung. Sedangkan minoritas 22% responden menyatakan cukup dengan alasan mereka membeli produk Oblivion Merch Store secara online dan tidak langsung datang ke store.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Saya Membeli Produk Oblivion Merch Pada Saat-saat Waktu Tertentu (libur, lebaran, tahun baru, dll)

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Tidak Setuju	10	10.00
Cukup	25	25.00
Setuju	44	44.00
Sangat Setuju	21	21.00
<hr/> Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa 61% responden menyatakan setuju membeli produk Oblivion Merch pada saat-saat waktu tertentu (libur, lebaran, tahun baru, dll), dengan alasan sebagai kebiasaan berbelanja pada saat waktu tertentu. Sedangkan minoritas 35% responden menyatakan cukup, dengan alasan tidak harus pada saat libur untuk berbelanja.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Saya Menentukan Tingkat Jumlah Produk Oblivion Merch Yang Dibeli.

Jawaban responden	Jumlah	Prosentase %
Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Tidak Setuju	8	8.00
Cukup	32	32.00
Setuju	43	43.00
Sangat Setuju	16	16.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas 59% responden menyatakan setuju menentukan tingkat jumlah produk Oblivion Merch yang dibeli, dengan alasan jumlah uang yang mereka punya. Sedangkan minoritas 41% responden menyatakan cukup dengan alasan jumlah produk yang mereka butuhkan lebih banyak.

4.3.1 b) Pedoman Untuk Menentukan Interval Masing-Masing Pertanyaan

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan 4 cara :

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai ter setuju)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai tekurang setuju)} = 1$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{4}{5} = 0,8$$

4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.17 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Kategori	
	Private Brand	Keputusan Pembelian
100 – 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
181 – 260	Buruk	Buruk
261 – 340	Cukup Baik	Cukup Baik
341 – 420	Baik	Baik
421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Adapun nilai interval pada variabel Private Brand diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 4.18 Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Saya Memutuskan Membeli Produk Oblivion Merch dari pada produk lainnya.	365	73	Baik
2	Saya Memilih Produk Oblivion Merch Karena Memiliki Keunikan Dari Merek Lainnya.	365	73	Baik
3	Saya Membeli Produk Oblivion Merch Di Store Resmi	394	78,8	Baik
4.	Saya Membeli Produk Oblivion Merch Pada Saat-saat Waktu Tertentu (libur, lebaran, tahun baru, dll)	376	75,2	Baik
5.	Saya Menentukan Tingkat Jumlah	365	73	Baik

Produk Oblivion Merch Yang Dibeli.

Total	1.865		
Rata-rata	373	74,6	Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

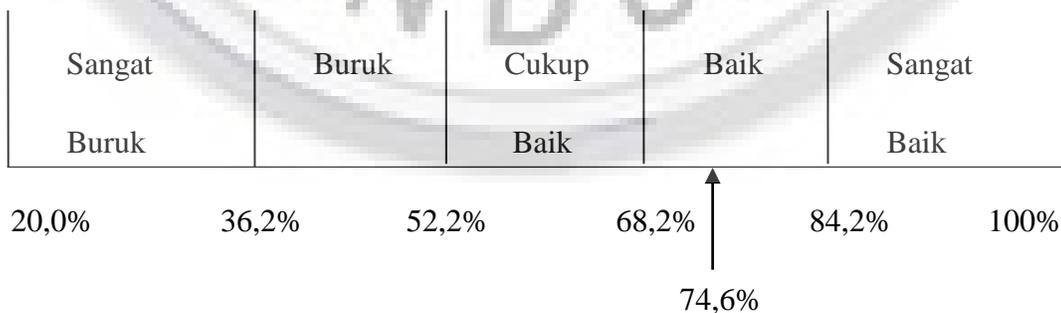
Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable keputusan pembelian berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 373 dari total bobotnya sebesar 1.865. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.865}{(5 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.865}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 74,6\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 74,6% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori baik (interval 68,2% - 84,2%)



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang Variabel keputusan pembelian menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator kemasan sebesar 1.865 yang berada dalam kategori “baik” karena berada dalam interval 68,2% - 84,2%.

Dilihat dari lima pernyataan variabel keputusan pembelian tersebut mendapatkan tanggapan baik. Hal itu menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh baik tidaknya kualitas produk.

4.4 Besarnya Pengaruh Private Brand terhadap Keputusan Pembelian Distro Oblivion Merch Store Di Kota Bandung

Untuk mencari pengaruh *private brand strategy* terhadap keputusan pembelian maka digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regresion), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan antara variabel independen (*Private Brand*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval. Mengingat hasil data yang didapatkan penulis adalah data ordinal, dimana skala data independen variabel maupun dependen variabel adalah ordinal (lihat tabel operasionalisasi variabel), maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI. Output proses transformasi data dapat dilihat pada lampiran.

4.4.1 Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Private Brand terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699(a)	.488	.483	.71492

a. Predictors: (Constant), Private Brand

Koefisien determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.488 atau sebesar 48.8%, yang diperoleh dari $0.699^2 \times 100\%$, hasil koefisien determinasi sebesar 48.8% dapat diartikan perubahan-perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Private Brand, sedangkan sisanya sebesar 52.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Private Brand terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut;

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara private brand terhadap keputusan pembelian pada Oblivion Merch Store Bandung

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara private brand terhadap keputusan pembelian pada Oblivion Merch Store Bandung

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

dan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05;100-2)= 1.984$

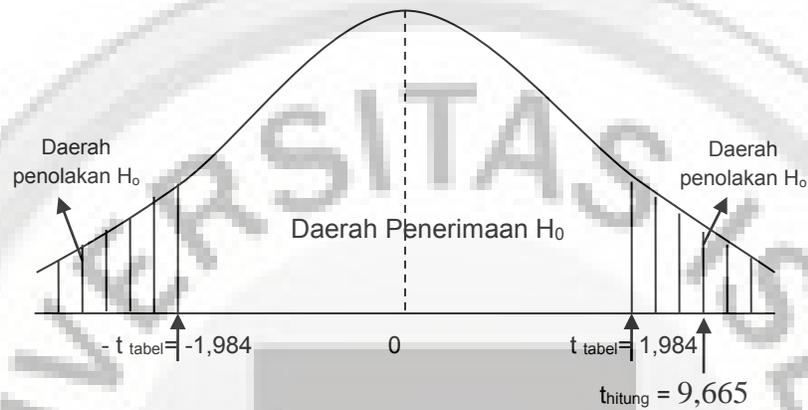
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Uji-T Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.258		3.999	.000
	Private Brand	.699	.072	.699	9.665	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai uji t variabel kemasan didapatkan hasil sebesar 9.665 dan probabilitas 0.000, dikarenakan $9665 > 1.984$ dan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Private Brand terhadap Keputusan Pembelian pada Oblivion Merch Store Bandung. Berikut hasil gambar kurva uji-t yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.5 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Private Brand Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *private brand* sebesar 9,665. Karena uji t hitung > t tabel atau $9,665 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variabel *private brand* terhadap variabel keputusan pembelian.