

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Ringkas Pepsodent**

Pepsodent ialah salah satu brand pasta gigi yang terkenal dan tertua di Indonesia. Sejak tahun 1980-an Pepsodent sudah masuk di Indonesia dan sudah secara aktif mempromosikan untuk melakukan kebaikan untuk menyikat gigi ke masyarakat Indonesia. Hingga tahun 2020 menurut TOP Brand Award Pepsodent masih mendominasi pasar dibandingkan merek pasta gigi lain.

Pepsodent melakukan perluasan merek ke kategori prosuk sikat gigi dan cairan pembersih mulut dengan memanfaatkan merek Pepsodent yang sudah kuat di pasar pasta gigi. Pepsodent menargetkan pasar dari mulai anak-anak hingga orang dewasa yang mempunyai kebutuhan dan permasalahan yang berbeda-beda.

###### **1. Program Pepsodent**

Pepsodent sudah melakukan misi guna meluaskan budaya menyikat gigi yang bagus selama lebih dari 25 tahun. Pepsodent bekerja sama dengan sekolah, dokter gigi, perawat dan perusahaan guna menumbuhkan mutu kesehatan gigi dan mulut masyarakat dengan melakukan beberapa program:

a. Gerakan 3G. Gerakan ini didasarkan pada adanya pandemi covid-19 yang terjadi di tahun 2020. Sama pentingnya untuk menjaga kebersihan tangan, menjaga kebersihan mulut dan gigi juga penting maka dalam gerakan 3G ini terdapat beberapa langkah yaitu G yang pertama gosok gigi 2x sehari, G yang kedua gunakan Mouthwash anti bakteri, dan Untuk G yang terakhir adalah ganti sikat gigi setiap 3 bulan sekali.

###### **b. Sahur Amal**

Dalam program sahur amal ini merupakan program khusus dari produk varia Pepsodent Action 123

siwak. Setiap produk yang terjual 2,5% dari labanya akan didonasikan untuk program kesehatan gigi dan mulut anak yatim piatu. Bekerja sama dengan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan Yayasan Unilever Indonesia selain menyalurkan donasi dalam bentuk edukasi mengenai kesehatan gigi dan mulut, Pepsodent juga memberikan donasi produk, serta khusus pada bulan Ramadhan Pepsodent membagikan paket Sahur Amal.

- c. Pepsodent Kipin, Senyum Indonesia, kedua program ini sebenarnya saling berkaitan. Untuk mewujudkan misi senyum Indonesia Pepsodent dan Kipin mengajak seluruh guru, juga orang tua turut berperan dalam menjaga kebiasaan baik menyikat gigi 2x sehari sehari pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur sejak dini.
- d. Berbagi Senyum, Mama Sigi & Pepo. Akibat pandemi covid-19 banyak masyarakat yang terdampak maka dari itu Pepsodent juga turut serta bersama komunitas untuk memberikan dukungan bagi pihak yang membutuhkan. Salah satunya yaitu memberikan konsultasi gigi gratis secara online, memberikan hiburan tontonan kepada anak-anak melalui video edukatif mama sigi & pepo.

## 2. Inovasi yang dilakukan Pepsodent

Salah satu inovasi yang dijalankan Pepsodent ialah dengan melakukan inovasi pada bahan yang digunakan. Salah satu yang dilakukan oleh Pepsodent pada tahun 2020 mengeluarkan inovasi produk Pepsodent dengan ekstrak kayu siwak yaitu Pepsodent Siwak. Setelah itu di tahun 2021 Pepsodent juga melakukan inovasi pada produknya dengan menambahkan active remin complextm pada varian Pepsodent Sensitive Mineral Expert.

## 3. Produk Pepsodent

- a. Pepsodent Action 123. Didalam varian Pepsodent Action 123 ada beberapa produk yaitu Pepsodent Action 123 Herbal, Pepsodent Action 123 Siwak,

- Pepsodent Action 123 Anti Bacteria, Pepsodent Action 123 Charcoal.
- b. Pepsodent Anak. Didalam varian Pepsodent Anak ada beberapa produk yaitu Pepsodent Anak Awesome Orange, Pepsodent Anak Sweet Strawberry.
  - c. Pepsodent Gigi Sensitive. Didalam varian Pepsodent Gigi Sensitive ada beberapa produk yaitu Pasta Gigi Sensitive Mineral Expert by Pepsodent Gum Care, Pasta Gigi Sensitive Mineral Expert by Pepsodent Original, Pasta Gigi Sensitive Mineral Expert by Pepsodent Fresh, Pasta Gigi Sensitive Mineral Expert by Pepsodent Whitening.
  - d. Pepsodent Complete 8. Didalam varian Pepsodent Complete 8 ada beberapa produk yaitu Pepsodent Complete 8 Multi Protection, Pepsodent Complete 8 Siwak Habbatusauda, Pepsodent Complete 8 Whitening, Pepsodent Complete 8 Ceter Fresh
  - e. Pencegah Gigi Berlubang. Didalam varian Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang ada beberapa produk yaitu Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Fresh Cool Mint.

**b. Profil dan sejarah perkembangan CV Sri Sumarni Kudus**

Nama Usaha : CV Sri Sumarni Kudus

Nama Pemilik : Yulius GDE W.

Tahun Berdiri : 1986

Alamat Usaha : JL Permai I, Garung Lor  
Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus Jawa Tengah 59322.

CV Sri Sumarni sebagai salah satu distribusi resmi produk unilever di kota kudus dan jepara. Unilever masuk di indonesia mulai tanggal 1 september 1980 yang menggunakan nama PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever memiliki lebih dari 38 jenis produk yang terdiri dari tiga divisi yaitu divisi makanan, divisi sabun cair dan padat, divisi kecantikan / personal produk.

CV Sri Sumarni Kudus didirikan oleh Sri Yuliati pada tahun 1986 dan kemudian digantikan oleh anaknya yaitu Yulius GDE W pada tahun 2010 hingga sekarang.

**c. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan**

1) Visi

Visi CV Sri Sumarni sebagai distributor resmi produk Unilever memiliki Visi yang sama dengan PT Unilever Indonesia Tbk. yaitu untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2) Misi

Ada beberapa misi dari PT Unilever Indonesia Tbk. :

- a. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih setiap hari.
- b. Membantu konsumen merasa nyaman, bepenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

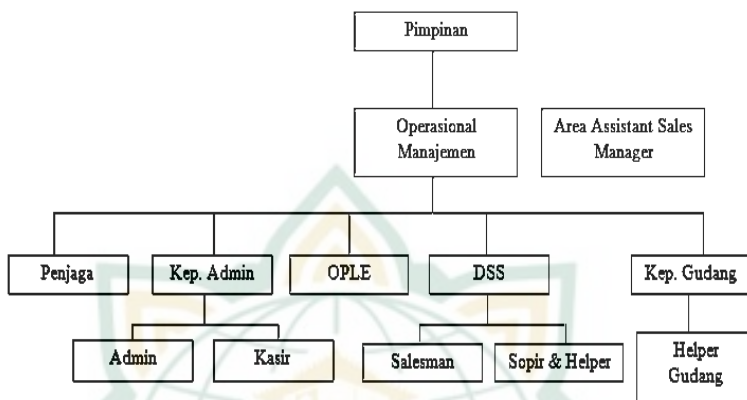
3) Tujuan

Tujuan utama didirikannya distributor PT Unilever Tbk. yaitu untuk menyalurkan produk perusahaan hingga ke tangan konsumen.

**d. Struktur Organisasi**

Berikut ialah struktur organisasi yang terdapat pada CV Sri Sumarni Kudus.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi CV Sri Sumarni Kudus**



Keterangan :

OPLE : Operator Leveled

DSS : Distribution Sales Supervisor

**2. Gambaran Umum Responden**

**a. Gambaran Umum Usia Responden**

Berdasarkan jawaban angket yang sudah dihimpun dari 100 responden diperoleh data mengenai umur responden riset Tabel berikut ini menyajikan identitas responden berdasarkan umur:

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Usia Responden**

NO	Usia(Tahun)	Responden	%
1.	15-20	2	2%
2.	21-25	53	53%
3.	26-30	28	28%
4.	>30	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, menyatakan jika total responden sejumlah 100 responden kebanyakan berumur 21-25 tahun.

**b. Gambaran umum jenis kelamin responden**

Dari 100 responden dalam penelitian ini, komposisi responden beracuan macam kelamin ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

NO	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Perempuan	73	73%
2.	Laki laki	27	27%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dari taembl diatas bisa diringkas jika total responden sejumlah 100 responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 73%.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan Dalam pengujian kebenaran, dilakukan pengujian terhadap 100 responden . pada item item pertanyaan variabel bisa dikatakan benar jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.3**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

<b>Ringkasan Uji Validitas 100 Responden</b>				
<b>Validitas X1 (100 responden)</b>				
No. Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ (Df-2)	Sig.	Kriteria
1	0.514	0.197	0.000	VALID
2	0.692	0.197	0.000	VALID
3	0.728	0.197	0.000	VALID
4	0.747	0.197	0.000	VALID
5	0.746	0.197	0.000	VALID
6	0.726	0.197	0.000	VALID
7	0.561	0.197	0.000	VALID
<b>Validitas X2 (100 responden)</b>				
No. Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.	Kriteria
1	0.471	0.197	0.000	VALID
2	0.557	0.197	0.000	VALID
3	0.613	0.197	0.000	VALID
4	0.676	0.197	0.000	VALID
5	0.736	0.197	0.000	VALID
6	0.757	0.197	0.000	VALID
7	0.686	0.197	0.000	VALID

Validitas Y (100 responden)				
No. Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig.	Kriteria
1	0.525	0.197	0.000	VALID
2	0.809	0.197	0.000	VALID
3	0.701	0.197	0.000	VALID
4	0.834	0.197	0.000	VALID
5	0.747	0.197	0.000	VALID
6	0.768	0.197	0.000	VALID
7	0.576	0.197	0.000	VALID

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel bisa diringkas jika setiap instrumen dengan tiap-tiap pernyataan dalam variabel islamic branding, iklan dan keputusan pembelian ialah benar. Hal tersebut bisa diuji dari skor koefisien  $r_{hitung}$  dalam seluruh variabel lebih besar dari skor  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reabilitas ini dilakukan pengujian terhadap 100 responden. Tiap item pertanyaan variabel dapat dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha  $> 0,7$ .

**Tabel 4.4**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas 100 Responden			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Kriteria
X1	0.804	0.7	Reliabel
X2	0.768	0.7	Reliabel
Y	0.839	0.7	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Pengujian reliabilitas, didapatkan hasil cronbach alpha dinyatakan reliabel dikarenakan cronbach alpha yang dihasilkan melebihi nilai 0,7.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov

dalam menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil output dari pengujian normalitas dengan teknik Kolmogrov-Smirnov yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32773255
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu sebesar 0,276. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,276 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

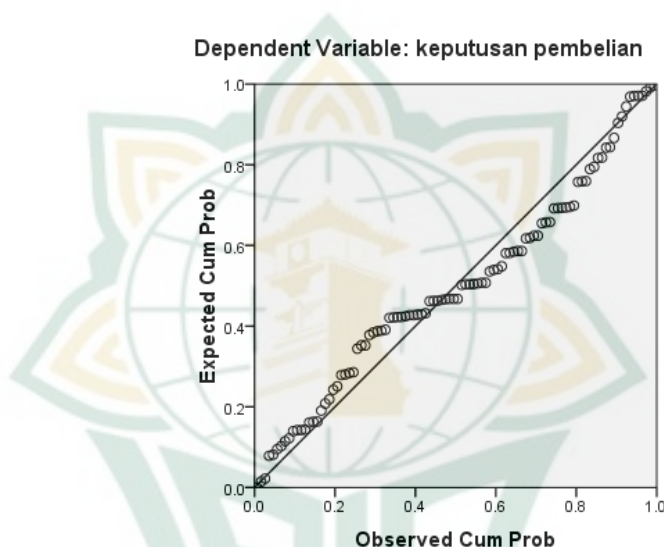
Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogram maka dapat diartikan bahwa pola tersebut berdistribusi normal sehingga model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas



dengan grafik Normal Probability Plot yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal P.P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas

#### **d. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Output Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.876	2.387		6.233	.000		
	islamic branding	.497	.084	.511	5.881	.000	.686	1.458
	Iklan	.528	.094	.495	5.636	.000	.686	1.458

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

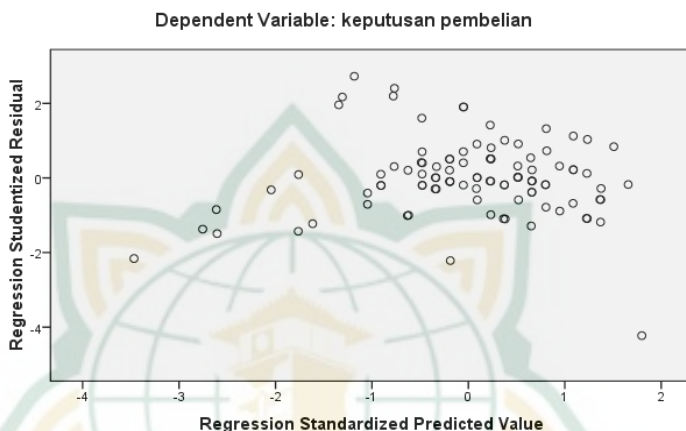
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai toleransi variabel *islamic branding* yaitu sebesar 0,686, dan variabel iklan juga sebesar 0,686 yang mana dapat diartikan bahwa nilai toleransi kedua variabel menunjukkan lebih dari 0,10. Pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *islamic branding* yaitu sebesar 1,458 dan variabel iklan juga sebesar 1,458 yang mana dapat diartikan bahwa nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali dalam mengambil keputusan uji heteroskedastisitas, jika tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar, menyempit) dalam foto scatterplots, serta pada sumbu Y semua titik meluas di atas dan di bawah angka 0 maka dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Ouput Uji Heteroskedastisitas**  
 Scatterplot



Beracuan hasil tersebut , menyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas. Hasil ini juga diperkuat dengan menggunakan metode glejser. Berikut hasil output uji glejser.

**Tabel 4.7**  
**Output Metode Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.666	1.917		.004
islamic branding	.010	.068	.017	.885
Iklan	-.127	.075	-.204	.093

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Beracuan hasil output pada tabel tersebut menyatakan bahwa kedua variabel independen dengan absolut residual mempunyai skor

signifikansi lebih dari 0,05. Maka bisa diringkas jika tidak ada heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

**f. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic branding* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus.

Berdasarkan hasil analisis dengan progam SPSS, maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Output Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.876	2.387	.511	6.233	.000
	Islamic Branding	.497	.084	.495	5.881	.000
	Iklan	.528	.094		5.636	.000
a. Dependent Variable: Y_Total						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 14,876 + 0,497 X_1 + 0,528 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel *Islamic branding*

X<sub>2</sub> = Variabel iklan

b<sub>1</sub> = Koefisiensi regresi variabel *Islamic branding*

b<sub>2</sub> = Koefisiensi regresi variabel iklan

e = Faktor eror atau pengganggu.

Berdasarkan hasil output di atas dapat diinterpretasikan riset ini memiliki hasil regresi linier berganda berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu sebesar 14,876 artinya apabila variabel *islamic branding* (X1) dan variabel iklan (X2) dianggap konstan, maka rata rata variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 14,876.
- 2) Skor koefisien regresi  $X_1$  sejumlah 0,497. Variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan, maknanya apabila variabel  $X_1$  terjadi kenaikan satu satuan maka Y akan terjadi peningkatan sebesar 0,497 atau 49,7%.
- 3) Nilai koefisien regresi  $X_2$  sejumlah 0,528. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan, maknanya apabila variabel  $X_2$  terjadi kenaikan satu satuan maka Y akan terjadi peningkatan sejumlah 0,528 atau 52,8%.

**g. Koefisien Korelasi**

**Tabel 4.9**  
**Output Uji Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		islamic branding	keputusan pembelian
islamic branding	Pearson Correlation	1	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Correlations			
		keputusan pembelian	Iklan
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Iklan	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel skor koefisien korelasi islamic branding sejumlah 0,511 dan skor koefisien korelasi iklan sebesar 0,495. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,400-0599, yang berarti tingkat hubungan islamic branding terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan sedang.

**h. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi untuk menakar seberapa jauh kemampuan model pada menguraikan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Output Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.310	3.36186

A. Predictors: (Constant), iklan, islamic branding

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Beracuan output tersebut dinyatakan skor R Square sejumlah 0,324. Hal ini menunjukkan jika

secara bersama sama pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel Y memiliki nilai sejumlah 32,4%. Sementara sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diujikan pada riset ini.

**i. Uji F(Simultan)**

Pengujian F memiliki tujuan guna diketahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghozali dalam pengambilan keputusan uji ini, dapat dinyatakan variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y apabila  $F_{hitung}$  lebih dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi kurang dari 0,05 dan begitu sebaliknya.

**Tabel 4.11**  
**Output Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression				34.581	.000 <sup>a</sup>
	Residual	423.131	1			
	Total	1199.109	98	423.131		
		1622.240	99	12.236		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.11 yaitu uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan  $df = n - 1 - k$  atau  $100 - 1 - 2 = 97$  ( $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), Berikut hasil  $F_{tabel}$  yang diperoleh: 3,09. skor  $f_{hitung}$   $34,581 > 3,09 f_{tabel}$ . Hal ini membuktikan jika  $h_0$  ditolak dan  $h_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *islamic branding* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus.

### j. Uji t (Parsial)

Uji t memiliki tujuan guna diketahui apakah setiap variabel independen atau bebas (X1 dan X2) yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghozali pada penentuan keputusan pembuktian T ini, apabila skor signifikansi dibawah 0,05 atau  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  dapat dinyatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dan begitu juga sebaliknya berikut hasil yang didapatkan.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 : 97) = 1,98472$$

**Tabel 4.12**  
**Output Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.876	2.387	.511	6.233	.000
	Islamic	.497	.084	.495	5.881	.000
	Branding	.528	.094		5.636	.000
	Iklan					
a. Dependent Variable: Y_Total						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dengan Tabel 4.12 yakni pengujian t (parsial) menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Sri Sumarni Kudus)

Dari hasil output uji t pada tabel diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,881 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,025$  dengan degree of freedom (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$  (dimana n adalah jumlah sempeel dan k adalah jumlah variabel independen), Didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dari hasil perbandingan



menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,881 > 1,984$ ) maka  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara individual atau parsial antara variabel *islamic branding* dengan keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 (studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus).

- 2) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Sri Sumarni Kudus)

Dari hasil output uji t pada tabel diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,636 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,025$  dengan degree of freedom ( $df = n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$  (dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), Didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,636 > 1,984$ ) maka  $h_0$  ditolak dan  $h_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara individual atau parsial antara variabel *islamic branding* dengan keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 (studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus).

## B. Hasil Pembahasan

### 1. Pengaruh *islamic branding* ( $x_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Muhammad Nasruallah *islamic branding* diartikan sebagai pemakaian beberapa nama yang berkaitan dengan Islam atau mengeipretasikan nama halal guna sebuah produk.<sup>1</sup> Banyak perusahaan yang mengambil peluang mengenai penggunaan *islamic branding* di dalam produk mereka. Hal ini dikarenakan pangsa pasar muslim

---

<sup>1</sup> Muhammad Nasruallah, "Islamic Branding Religialitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015) : 80.

yang sangat besar khususnya di Indonesia. Masyarakat lebih memilih produk yang jelas memiliki label halal. Namun sebuah perusahaan tidak hanya berhenti pada penggunaan bahan-bahan yang halal saja, tetapi juga mencoba memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumen. Hal itu dilakukan oleh Pepsodent, setiap produk Pepsodent memiliki label halal agar konsumen mereka dapat menggunakan produk dengan nyaman. Namun Pepsodent tidak berhenti dalam hal itu, Pepsodent mengeluarkan produk Pepsodent Siwak. Pepsodent Siwak ini menggunakan Islamic Branding untuk menarik konsumen lebih banyak. Hal tersebut dibuktikan melalui *output* riset yang menunjukkan jika salah satu yang memengaruhi pembeli memilih produk Pepsodent karena disebabkan adanya *Islamic Branding*.

Berdasarkan hasil riset ini menyatakan variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap ketetapan pembelian produk Pepsodent sebesar 0,497 atau 49,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap peningkatan *Islamic Branding* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk Pepsodent konsumen CV Sri Sumarni Kudus sebesar 49,7%. Selain itu didapatkan hasil uji hipotesis skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,881 > 1,984$ ) dengan skor signifikansi sejumlah 0,00 dibawah 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Maka bisa diringkas jika variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y), yang maknanya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil pembuktian ini serupa dengan pembuktian yang dijalankan oleh Elok Fitriya mengenai *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk* yang menyatakan jika variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil tersebut terlihat dari hasil uji  $t$  0,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia Vol 2 (1) 2017) 40.

Sehingga hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa adanya islamic branding di suatu produk (logo halal, penambahan varian yang berkaitan dengan syari'at islam) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Pepsodent pada CV. Sri Sumarni Kudus.

## 2. Pengaruh iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Alonso Baratas iklan adalah sebuah proses menghasilkan dan menyampaikan pesan berbayar dan didistribusikan melalui media massa untuk membujuk konsumen agar mengambil tindakan dan membeli/mengubah perilaku mereka.<sup>3</sup> Iklan menjadi salah satu media untuk mempersuasi atau membujuk seseorang.

Sebuah iklan harus dapat menimbulkan perhatian dan menarik konsumen, sebuah iklan juga diharapkan dapat membangkitkan keinginan dalam diri konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang mendorong penggunaan konsumen. Karena dengan mengetahui mengapa konsumen menggunakan suatu produk tertentu perusahaan dapat menemukan produk apa yang diinginkan konsumen.<sup>4</sup>

Berdasarkan riset ini menyatakan jika variabel iklan secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent saat pandemi covid 19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus sebesar 0,528 atau 52,8%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan iklan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk Pepsodent di CV Sri Sumarni sebesar 52,8%. Selain itu juga dibuktikan melalui *output* pengujian statistick *IBM SPSS Statistics 16* dan didapatkan skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sejumlah ( 5,636 > 1,984) dengan skor signifikasi sejumlah 0,00 dibawah 0,05 (0,00 < 0,05). Maka bisa diringkas jika variabel iklan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh nyang positif terhadap keputusan pembelian produk (Y), yang maknanya H2 diterima dan H0 tidak diterima.

---

<sup>3</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

<sup>4</sup> Widyatama, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta : Erlangga, 2005) 168.

Output pembuktian ini serupa dengan pembuktian yang dijalankan oleh Muhammad Bilal dan Fatchur Rochman mengenai *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Wilayah Kota Malang Jawa Timur)*.<sup>5</sup> Yang menunjukkan jika variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil tersebut terlihat pada nilai skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sejumlah  $5,711 > 2,002$  dengan tingkat signifikansi 0,567.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin menarik, informatif iklan produk Pepsodent maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk Pepsodent.

### 3. Pengaruh *Islamic branding* ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan riset ini juga menunjukkan secara simultan *islamic branding* dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi covid 19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus. Hal ini bisa dibuktikan melalui *output* pengujian statistick *IBM SPSS Statistics 16* dan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $34,581 > 3,09$  dengan skor signifikasi sejumlah 0,00 dibawah dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil riset ini mendukung hipotesis (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh *islamic branding* dan iklan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi covid 19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi atau R square yaitu sebesar 0,324 atau 32,4%. Hal ini berarti sebesar 32,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel *islamic branding* dan iklan, sedangkan 67,6% (dari 100% - 32,4%) dipengaruhi

---

<sup>5</sup> Muhammad Bilal dan Fachtur Rohman, *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Wilayah Kota Malang Jawa Timur)*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol 1 (2) 2013) 9.

oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *islamic branding* dan iklan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Maka dapat diringkas jika variabel *islamic branding* ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ), yang artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dijalankan oleh Dessy A Sembiring, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*<sup>6</sup>. Bahwa secara simultan iklan dan reputasi brand secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap ketetapan pembelian pelanggan. Pengambilan keputusan ialah sebuah reaksi yang dijalankan guna memecahkan suatu masalah yang baru dihadapi. Keputusan pembelian produk dilakukan melalui proses kenayakinan terhadap suatu produk. Kenayakinan terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang memengaruhi pembeli guna membeli suatu produk ialah *islamic branding* yang diterapkan pada suatu merek dan iklan yang informatif dan menarik.

---

<sup>6</sup> Dessy A Sembiring, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani, *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 3 (4), 2014) 13.