

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak

Sasha adalah salah satu produk dari PT Kino Indonesia Tbk. Sasha pasta gigi halal bersiwak resmi diluncurkan pada 5 Mei 2018, digelar pada *event Hijabers Community* di Senayan City Jakarta bertepatan dengan bulan Ramadhan.

Dalam bahasa Persia, Sasha memiliki arti penolong, pembela dan pelindung umat. Sasha hadir dengan memanfaatkan hijrah yang sedang bergema saat ini. Dengan konsep hijrah ini, semua aspek kehidupan termasuk penggunaan produk dikaitkan dengan ajaran agama yang mendalam dengan niat beribadah. Termasuk menggosok gigi dengan siwak adalah bagian dari sunnah Rasul yang dicontohkan Nabi Muhammad.¹

Saat ini Sasha memiliki dua varian produk pasta gigi, *Sasha halal toothpaste herbal* dengan kandungan utama siwak dan daun sirih. Dengan dilengkapi serpihan siwak asli dan diperkaya ekstrak daun sirih, pasta gigi ini diklaim ampuh melawan bakteri penyebab plak gigi dan bau mulut. Varian kedua yaitu *Sasha halal toothpaste whitening* dengan kandungan alami siwak, buah lemon, dan garam, serta kandungan fluoroide dan kalsium. *Sasha halal toothpaste whitening* memberikan perlindungan ganda dengan membuat gigi tampak putih alami sekaligus merawat kekuatan gigi. Kedua jenis pasta gigi Sasha bersiwak ini dipastikan halal. Bebas dari alkohol maupun bahan-bahan yang berasal dari hewan.²

Sasha pasta gigi halal bersiwak telah mendapat sertifikat halal sejak beberapa tahun lalu, Sasha juga dinyatakan sudah empat kali berturut-turut mendapatkan grade A dalam Sistem Jaminan Halal (SJH). Atas prestasi tersebut PT. Kino Indonesia Tbk berhasil mendapatkan sertifikat SJH.³

Visi dari PT Kino Indonesia Tbk:

¹ Dede Suryadi, "Sasha Menyeruak di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi," Jakarta, 14 September 2021. www.dedesuryadi.com

² "Hijarah Bersama Pasta Gigi Halal, Jakarta 30 Oktober 2021, <http://www.kino.co.id>

³ LPPOM MUI "Mengenal Siwak Pada Pasta Gigi Sasha," Jakarta 30 Oktober 2021, <http://halalmui.org>

- a. Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide dan inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

Misi merupakan upaya yang ditempuh untuk dapat mewujudkan visi. Misi PT. Kino Indonesia Tbk yaitu:

- a. Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat berinovasi.

2. Profil Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak

Desa Undaan Kidul merupakan salah satu desa dari sekian desa yang berada di wilayah Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak. Desa Undaan Kidul sendiri mempunyai luas wilayah 265,00 hektar, terdiri dari 143,60 hektar tanah sawah dan 121,40 hektar tanah kering. Dengan rincihan luas penggunaan lahan berikut:

Tabel 4.1
Penggunaan Lahan Desa Undaan Kidul

Penggunaan Lahan	Keterangan	Luas/Hektar
Persawahan	a. Persawahan dengan perairan teknis	143,60
Tanah Kering	a. Bangunan/pekarangan	42,60
	b. Tegalan/kebun	61,20
	c. Penggunaan jalan, sungai, dll.	17,60
Jumlah		265,00

Sumber: Data administratif Desa Undaan Kidul, 2021

Wilayah desa Undaan Kidul terbagi menjadi dua dusun yaitu dusun Pandean dan Dusun Gandek. Desa Undaan Kidul, Demak terdiri dari 4 RW dan 12 RT dengan pembagian 3 RW (RW 1 s/d 3) dan 9 RT (RT 1 s/d 9) pada Dukuh Pandean dan 1 RW (RW 4) dan 3 RT (RT 10 s/d 12) pada Dukuh Gandek.

Letak Desa Undaan Kidul terletak paling selatan diantara diantara desa-desa lain yang termasuk didalam wilayah Kecamatan Karanganyar. Jarak Dukuh Gandek terletak kurang lebih 7,4 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan Karanganyar yang dapat ditempuh \pm 15 menit menggunakan kendaraan bermotor. Sedangkan jarak Desa Undaan Kidul ke Kabupaten Demak atau pusat kota adalah 22 Km dan dapat ditempuh selama \pm 34 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Adapun batasan wilayah Desa Undaan Kidul secara administratif adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur Desa Undaan Kidul-Undaan Tengah (Kudus)
- b. Sebelah Barat Dukuh Tuwang-Lengkur (Demak)
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Undaan Lor (Demak)
- d. Sebelah Selatan Desa Sambung (Demak)

Desa Undaan Kidul dari sisi pemerintahannya dipimpin oleh kepala desa. Kepala desa yang memimpin Desa Undaan Kidul yang saat ini menjabat adalah Muhammad Farchan. Dalam mengemban tugasnya kepala desa Undaan Kidul, Demak dibantu oleh jajaran perangkat desa yang terdiri dari 1 sekretaris desa, 2 kepala dusun, 3 kepala urusan dan 4 staf pelaksana teknis. Adapun jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Undaan Kidul, Demak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	1.328
Perempuan	1.332
Total	2.660

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Penduduk desa Undaan Kidul bekerja sebagai petani, wiraswasta, karyawan swasta, PNS. Mayoritas penduduk Desa Undaan Kidul, Demak memeluk agama Islam. Ini terlihat dari adanya 2 masjid dan 11 musholla. Satu masjid di Dukuh Pandean yaitu Masjid Jami' Al Istiqomah, dan satu masjid di Dukuh Gandek yaitu masjid Baitul Muttaqin.

Pelaksanaan kegiatan keagamaan masyarakat Desa Undaan Kidul terbilang lumayan baik, hal ini bisa dilihat melalui antusiasme warga terhadap kegiatan keagamaan, seperti sholat berjama'ah dan pengajian-pengajian umum. Selain itu pada dukuh ini juga terdapat organisasi keagamaan, diantaranya IPNU, IPPNU, Fatayat, Anshor, dll.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴ Tujuan

⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 37.

disajikannya deskripsi data penelitian yaitu untuk menggambarkan keadaan/kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data hasil pendistribusian kuesioner mengenai jenis kelamin responden pengguna Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Karanganyar, Demak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	3	3,1%
Perempuan	93	96,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak yang dijadikan sebagai responden. Dari data tersebut menunjukkan jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 96,9%, dan laki-laki sebanyak 3 orang atau 3,1%.

b. Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Karanganyar, Demak dikelompokkan menjadi lima kategori usia, yaitu usia <17 tahun, 18-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Data yang diperoleh dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<17 tahun	4	2,6%
18-30 tahun	42	47,4%
31-40 tahun	34	32,1%
41-50 tahun	16	17,9%
>50 tahun	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat tabel 4.4, bahwa usia responden konsumen Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia <17 tahun sejumlah 2 individu atau 2,6, usia 18-30 tahun sejumlah 37 orang atau 47,4%, usia 31-40 tahun sejumlah 25 individu atau 32,1%, usia 41-50 tahun sejumlah 14 individu atau 17,9%, dan usia >50 tahun sejumlah 0 individu atau 0%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun mengenai pekerjaan responden Sasha pasta gigi halal bersiwak di Dukuh Gandek, Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Tidak/ Belum Bekerja	20	20,8%
Ibu Rumah Tangga	34	35,4%
Karyawan Swasta	17	17,7%
PNS	4	4,2%
Wiraswasta	11	11,5%
Lainnya	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel, dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden konsumen Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Tidak/ Belum Bekerja sejumlah 20 individu atau 20,8%, Ibu Rumah Tangga sejumlah 34 individu atau 35,4%, Karyawan Swasta sejumlah 17 individu atau 17,7%, PNS sebanyak 4 orang atau 4,2%, Wiraswasta sejumlah 11 individu atau 11,5% persen, dan lainnya sejumlah 10 individu atau 10,4%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dari hasil jawaban masing-masing responden tentang *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Pada variabel *Islamic branding* terdiri dari 5 item pernyataan Hasil jawaban responden masing-masing item pertanyaan tentang pengaruh *Islamic branding* adalah:

Tabel 4.6

Data Hasil Penelitian Variabel *Islamic Branding*

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Penggunaan unsur syariah pada brand Sasha halal siwak membuat saya yakin Sasha terjamin kehalalannya.	39	51	4	2	0	96
	40,6%	53,1%	4,2%	2,1%	0%	100%
Sasha pasta gigi Halal bersiwak memiliki merek yang sudah terkenal.	22	58	14	2	0	96
	22,9%	60,4%	14,6%	2,1%	0%	100%
Sasha pasta gigi halal bersiwak memiliki ciri khas dengan kandungan serpihan siwak asli yang tidak dimiliki produk lain.	29	48	12	7	0	96
	30,2%	50%	12,5%	7,3%	0%	100%
Sasha pasta gigi halal bersiwak tidak mengandung unsur yang dilarang syariat/haram.	9	46	41	0	0	96
	9,4%	47,9%	42,7%	0%	0%	100%
Terdapat label halal pada kemasan pasta gigi Sasha siwak.	16	59	21	0	0	96
	16,7%	61,5%	21,9%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berikut penjelasan deskripsi kuesioner sebagai berikut:

- 1) Pada item 1 *Islamic branding*, yang menyatakan penggunaan unsur syariah pada brand Sasha halal siwak membuat saya yakin Sasha terjamin kehalalannya. Sebanyak 40,6% responden menyatakan sangat setuju, 53,1% responden menyatakan setuju, 4,2% menyatakan

- ragu-ragu, 2,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 *Islamic branding*, yang menyatakan Sasha pasta gigi Halal bersiwak memiliki merek yang sudah terkenal. Sebanyak 22,9% responden menyatakan sangat setuju, 60,4% responden menyatakan setuju, 14,6% responden menyatakan ragu-ragu, 2,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
 - 3) Pada item 3 *Islamic branding*, yang menyatakan Sasha pasta gigi halal bersiwak memiliki ciri khas dengan kandungan serpihan siwak asli yang tidak dimiliki produk lain. Sebanyak 30,2% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan ragu-ragu, 7,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
 - 4) Pada item 4 *Islamic branding*, yang menyatakan Sasha pasta gigi halal bersiwak tidak mengandung unsur yang dilarang syariat/haram. Sebanyak 9,4% responden menyatakan sangat setuju, 47,9% responden menyatakan setuju, 42,7% responden menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
 - 5) Pada item 5 *Islamic branding*, yang menyatakan terdapat label halal pada kemasan pasta gigi Sasha siwak. Sebanyak 16,7% responden menyatakan sangat setuju, 61,5% responden menyatakan setuju, 21,9% responden menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel promosi terdiri dari 7 item pernyataan Hasil jawaban responden masing-masing item pertanyaan tentang pengaruh promosi adalah:

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Promosi

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Pasta gigi Sasha siwak mengenalkan produknya melalui iklan di media cetak, online dan televisi.	22	57	14	2	1	96
	22,9%	59,4%	14,6%	2,1%	1%	100%
Iklan yang ditampilkan pasta gigi Sasha siwak di menarik dan mudah diingat.	21	53	20	2	0	96
	21,9%	55,2%	20,8%	2,1%	0%	100%
Untuk menarik konsumen pasta gigi Sasha siwak melakukan promosi melalui diskon harga.	20	67	9	0	0	96
	20,8%	69,8%	9,4%	0%	0%	100%
Pasta gigi Sasha siwak melakukan promosi di media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dsb.	25	54	14	3	0	96
	26%	56,3%	14,6%	3,1%	0%	100%
Menyatakan terdapat banyak event (kegiatan) dan pameran promosi pasta gigi Sasha.	15	57	22	2	0	96
	15,6%	59,4%	22,9%	2,1%	0%	100%
Terdapat banyak event (kegiatan) dan pameran promosi pasta gigi Sasha.	16	54	22	4	0	96
	16,7%	56,3%	22,9%	4,2%	0%	100%
Pasta gigi Sasha siwak di pasarkan melalui berbagai <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb.	16	61	19	0	0	96
	16,7%	63,5%	19,8%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Adapun penjelasan deskripsi kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1 promosi, yang menyatakan pasta gigi Sasha siwak mengenalkan produknya melalui iklan di media cetak, online dan televisi. Sebanyak 22,9% responden menyatakan sangat setuju, 59,4% responden menyatakan setuju, 14,6% menyatakan ragu-ragu, 2,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 promosi, yang menyatakan iklan yang ditampilkan pasta gigi Sasha siwak di menarik dan mudah diingat. Sebanyak 21,9% responden menyatakan sangat setuju, 55,2% responden menyatakan setuju, 20,8% menyatakan ragu-ragu, 2,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada item 3 promosi, yang menyatakan untuk menarik konsumen pasta gigi Sasha siwak melakukan promosi melalui diskon harga. Sebanyak 20,8% responden menyatakan sangat setuju, 69,8% responden menyatakan setuju, 9,4% menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada item 4 promosi, yang menyatakan pasta gigi Sasha siwak melakukan promosi di media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dsb. Sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 56,3% responden menyatakan setuju, 14,6% menyatakan ragu-ragu, 3,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pada item 5 promosi, yang menyatakan terdapat banyak event (kegiatan) dan pameran promosi pasta gigi Sasha. Sebanyak 15,6% responden menyatakan sangat setuju, 59,4% responden menyatakan setuju, 22,9% menyatakan ragu-ragu, 2,1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Pada item 6 promosi, yang menyatakan terdapat banyak event (kegiatan) dan pameran promosi pasta gigi Sasha. Sebanyak 16,7% responden menyatakan sangat setuju, 56,3% responden menyatakan setuju, 22,9%, responden menyatakan ragu-ragu, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Pada item 7 promosi, yang menyatakan pasta gigi Sasha siwak di pasarkan melalui berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb. Sebanyak 16,4% responden menyatakan sangat setuju, 63,5% responden

menyatakan setuju, 19,8%, responden menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel harga terdiri dari 7 item pernyataan. Adapun hasil jawaban responden masing-masing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Responden membeli pasta gigi Sasha siwak karena sesuai dengan kebutuhan saya.	21	52	19	4	0	96
	21,9%	54,2%	19,8%	4,2%	0%	100%
Responden mencari informasi tentang produk pasta gigi Sasha siwak dari iklan, internet serta para penyalurnya.	16	46	25	9	0	96
	16,7%	47,9%	26%	9,4%	0%	100%
Responden melakukan evaluasi dan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli pasta gigi Sasha siwak.	14	50	25	7	0	96
	14,6%	52,1%	26%	7,3%	0%	100%
Responden memutuskan untuk membeli pasta gigi Sasha siwak setelah membandingkan dengan produk lain.	14	54	21	7	0	96
	14,6%	56,3%	21,9%	7,3%	0%	100%
Responden akan melakukan pembelian ulang pasta gigi Sasha siwak.	13	54	22	7	0	96
	13,5%	56,3%	22,9%	7,3%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Adapun penjelasan deskripsi kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1 keputusan pembelian, yang menyatakan responden membeli pasta gigi Sasha siwak karena sesuai dengan kebutuhan saya. Sebanyak 21,9% responden menyatakan sangat setuju, 54,2% responden menyatakan setuju, 19,8% menyatakan ragu-ragu, 4,2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 keputusan pembelian, yang menyatakan responden mencari informasi tentang produk pasta gigi Sasha siwak dari iklan, internet serta para penyalurnya. Sebanyak 16,7% responden menyatakan sangat setuju, 47,9% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan ragu-ragu, 9,4% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada item 3 keputusan pembelian, yang menyatakan responden melakukan evaluasi dan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli pasta gigi Sasha siwak. Sebanyak 14,6% responden menyatakan sangat setuju, 52,1% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan ragu-ragu, 7,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada item 4 keputusan pembelian, yang menyatakan responden memutuskan untuk membeli pasta gigi Sasha siwak setelah membandingkan dengan produk lain. Sebanyak 14,6% responden menyatakan sangat setuju, 56,3% responden menyatakan setuju, 21,9% menyatakan ragu-ragu, 7,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pada item 5 keputusan pembelian, yang menyatakan responden akan melakukan pembelian ulang pasta gigi Sasha siwak. Sebanyak 13,5% responden menyatakan sangat setuju, 56,3% responden menyatakan setuju, 22,9% menyatakan ragu-ragu, 7,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen/alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n-2$). Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 96 responden. Jika dilihat dari r tabel untuk $df = n-2 =$

$96 - 2 = 94$ maka r tabel sebesar 0,200. Berikut adalah hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	Item 1	0,682	0,200	Valid
	Item 2	0,802	0,200	Valid
	Item 3	0,761	0,200	Valid
	Item 4	0,580	0,200	Valid
	Item 5	0,675	0,200	Valid

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Islamic branding* (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r tabel sebesar 0,200. Indikator dengan hasil tingkat validitas tertinggi diperoleh pada item 2, yaitu sebesar 0,802. Sementara indikator yang memiliki tingkat validitas terendah terdapat pada item 4 sebesar 0,580.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X2)	Item 1	0,652	0,200	Valid
	Item 2	0,756	0,200	Valid
	Item 3	0,834	0,200	Valid
	Item 4	0,813	0,200	Valid
	Item 5	0,832	0,200	Valid
	Item 6	0,781	0,200	Valid
	Item 7	0,763	0,200	Valid

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r tabel sebesar 0,200. Indikator dengan hasil tingkat validitas tertinggi diperoleh pada item 3, yaitu sebesar 0,834. Sementara indikator yang memiliki tingkat validitas terendah terdapat pada item 1 sebesar 0,652.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,740	0,200	Valid
	Item 2	0,723	0,200	Valid
	Item 3	0,735	0,200	Valid
	Item 4	0,785	0,200	Valid
	Item 5	0,750	0,200	Valid

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r tabel sebesar 0,200. Indikator dengan hasil tingkat validitas tertinggi diperoleh pada item 2, yaitu sebesar 0,723. Sementara indikator yang memiliki tingkat validitas terendah terdapat pada item 4 sebesar 0,785.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan suatu item pertanyaan. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dalam pengujian instrumen menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) > 0,60. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Islamic branding</i> (X1)	5 item	0,740	Reliabel
Promosi (X2)	7 item	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,800	Reliabel

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan dilihat pada tabel 4.12 hasil pengujian uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai

cronbach alpha (α) lebih dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic* (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* $> 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Islamic branding</i> (X1)	0,604	1,654	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi (X2)	0,604	1,654	

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2021*

Dari hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan nilai *tolerance* variabel *Islamic branding* (X1) dan Promosi (X2) masing-masing sebesar 0,604 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,654. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antara variabel *Islamic branding* dan promosi dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson test. Dengan kriteria pengujian apabila nilai durbin watsons ($d-w$) lebih besar dari dU dan lebih kecil dari $4-dU$ ($dU < d-w < 4-dU$), maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi dengan metode Durbin Watsons test:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.445	2.21133	2.198

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai DW sebesar 2,198. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka DW sebesar 2,198 tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikansi 0,05 (5%), dengan jumlah sampel (n) = 96 dan variabel bebas (k) = 2. Dari tabel Durbin Watsons diperoleh nilai $dL=1,625$ dan $dU=1,710$. Apabila dimasukkan kedalam rumus, maka $dU < dW < 4-dU$ atau $1,710 < 2,198 < 2,289$ maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu apabila signifikansi $> 0,05$ ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan metode *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18793117
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.074
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,255. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas salah satunya menggunakan metode Glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.997	1.275		.782	.436
<i>Islamic branding</i>	.133	.076	.229	1.745	.084
Promosi	-.072	.050	-.187	-1.423	.158

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi variabel *Islamic branding* (X_1) adalah 0,084 dan nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) adalah 0,158. Sehingga dapat disimpulkan $0,084 > 0,05$ dan $0,158 > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (*Islamic branding* dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dari hasil pengolahan data didapat nilai koefisien regresi, dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,599 + 0,364X_1 + 0,361X_2 + e$$

Keterangan:

- α = konstanta
 Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = *Islamic branding*
 X_2 = Promosi
 e = standar eror

Hasil regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (Y) menunjukkan nilai sebesar 1,599. Hal ini berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari pengaruh *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai 1,599.
- b. Koefisien regresi (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_1) sebesar 0,364. Artinya, setiap penambahan satu persen (100%) variabel *Islamic branding* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,364 atau 36,4%. Jika terjadi penurunan satu persen (1%) variabel *Islamic branding* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,364 atau 36,4%.
- c. Koefisien regresi (X_2) dari perhitungan linier berganda diperoleh nilai koefisien (b_2) sebesar 0,361. Artinya, setiap penambahan satu persen (100%) variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 atau 36,1%. Jika terjadi penurunan satu persen (1%) variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,361 atau 36,1%.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Islamic branding* (X_1) dan promosi (X_2) secara masing-masing (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun kaidah pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Tabel distribusi t ditentukan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 96 - 2 - 1$ dengan nilai signifikansi 5% adalah 1,661. Berdasarkan hasil pengujian maka akan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.599	2.005		.797	.427
<i>Islamic branding</i>	.364	.120	.298	3.034	.003
Promosi	.361	.079	.448	4.554	.000

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

a. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,034 dengan nilai t tabel 1,661. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,034 > 1,661$), dengan *p value* (sig) sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dapat diartikan *Islamic branding* merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian”.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,554 dengan nilai t tabel 1,661. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,554 > 1,661$), *p value* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dapat diartikan promosi merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian”.

3. Uji Statistik F

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas *Islamic branding* (X_1) dan promosi (X_2) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y), dengan syarat pengujian sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Tabel 4.18
Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.856	2	191.428	39.147	.000 ^a
	Residual	454.769	93	4.890		
	Total	837.625	95			

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dengan rumus $(df) = n-k-1$. Dengan n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = (96-2-1)$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dari hasil pengujian statistik F_{hitung} sebesar 39,147 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,147 > 3,09$) yang berarti bahwa *Islamic branding* dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Islamic branding* (X_1) dan promosi (X_2) secara serentak terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.445	2.21133	2.198

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil analisis pengolahan diperoleh hasil pengujian nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,445. Ini berarti 44,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *Islamic branding* dan promosi. Sedangkan

sisanya ($100\% - 44,5\% = 55,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS secara stastik, dapat diketahui bahwa secara parsial (masing-masing) dan simultan (bersamaan) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel independen bersifat positif, artinya semakin baik *Islamic branding* dan promosi akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat pengambilan keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Branding yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari padanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing.⁵

Budaya merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana salah satu unsur budaya adalah agama. Ada banyak literatur yang menunjukkan bahwa agama adalah elemen penting dari budaya dan terkait dengan semua aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Bukti adanya hubungan antara agama dan perilaku konsumen dapat dilihat dari berbagai bidang, salah satunya berkaitan dengan konsumsi.⁶ Strategi *Islamic branding* mampu menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen yang ditargetkan berdasarkan nilai agama. Hal ini dikarenakan agama merupakan salah satu nilai yang sakral bagi sebagian orang,

⁵ Rifyal Dahlawy Chalil., dkk, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, 9-10.

⁶ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *JIAI* 2 No. 1 (2017): 33-34.

sehingga merek dengan nilai keagamaan akan mudah menarik konsumen.⁷

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,034 dan nilai t tabel sebesar 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti “Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.⁸ Hasil ini membuktikan bahwa *Islamic branding* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sasha pasta gigi Halal bersiwak.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak

Dari hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu dari empat unsur *marketing mix* (*product, promotion, price* dan *place*). Promosi bertujuan dalam meninformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli produk yang dijual oleh perusahaan.⁹ Dengan adanya kegiatan promosi, pelaku bisnis dapat menyampaikan berbagai informasi terkait produknya kepada konsumen. Promosi juga dapat

⁷ Nuryanti Taufik, dkk., “Analisis Faktor Brand Religiosity Image,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3 No. 2 (2020): 102.

⁸ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 2 (2018): 328.

⁹ Lidwina RA Sinaga dan Natasya Intan Pramanda, “Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Tunjangan Plaza Surabaya,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* No. 1 (2018), 53.

memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk untuk memilih produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,554 dan nilai t tabel sebesar 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Teori yang dikemukakan oleh Lamb sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menyatakan semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sigit Hari Prasetya “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang)” diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel promosi sebesar 0,046 ($0,046 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280.¹⁰ Hasil ini membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sasha pasta gigi Halal bersiwak.

3. Pengaruh *Islamic branding* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 39,147 sedangkan F_{hitung} sebesar 3,09 dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($39,147 > 3,09$). Artinya *Islamic branding* dan promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat

¹⁰ Sigit Hari Prasetya, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang),” *Jurnal Ilmiah Aset* 22 No. 2 (2020), 169.

disimpulkan bahwa *Islamic branding* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil olah data regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan Adjusted R square sebesar 0,445 atau 44,5%. Maka dapat disimpulkan terdapat 44,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Dengan demikian 44,5% variabel pengambilan keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak dijelaskan oleh variansi dari variabel independen yaitu variabel *Islamic branding* dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% ($100\% - 44,5$) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Islamic branding*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula promosi, semakin sering perusahaan melakukan aktivitas promosi untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa maka akan semakin meningkatnya konsumen dalam keputusan pembelian.