

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak terhadap konsumen/pengguna Sasha pasta gigi halal bersiwak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* (X1) secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien dari  $t_{hitung}$  pada variabel *Islamic branding* sebesar 3,034, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ( $3,034 > 1,661$ ). Oleh karena itu, dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.
2. Promosi (X2) secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien dari  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar 4,554, kemudian dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ( $4,554 > 1,661$ ). Oleh karena itu, dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak.
3. *Islamic branding* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis uji signifikan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,147 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $39,147 > 3,09$ ). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square sebesar 0,445 atau 44,5%. Dengan demikian 44,5% variabel pengambilan keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen yaitu variabel *Islamic branding* dan promosi. Sedangkan sisanya 55,5% ( $100\% - 44,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## B. Saran-saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan penelitian mengenai pengaruh *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak, dapat diajukan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Sasha pasta gigi halal bersiwak
  - a. Bagi produsen Sasha pasta gigi halal bersiwak diharapkan memperhatikan *Islamic branding* produknya dengan melakukan inovasi dan memperhatikan kualitas agar keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai.
  - b. Promosi Sasha pasta gigi halal bersiwak agar lebih meluas dengan memanfaatkan berbagai platform serta disampaikan dengan konsep yang unik, menarik, dan menggunakan trend populer yang sedang digandrungi, serta lebih menonjolkan perbedaan dan keunggulan antara produk bernilai Islam dengan merek umum lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya dan agar membahas permasalahan yang lebih luas terkait dengan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi.