

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020 ini dunia dihadapkan dengan kehadiran pandemi *Coronavirus Diseases 2019* atau disebut sebagai COVID-19. Menurut Diah Handayani, dkk dalam Jurnal *Respirologi Indonesia*, (2020:120) Coronaviruses (CoV) yang merupakan bagian dari keluarga virus baru dan menyebabkan penyakit mulai dari gejala flu hingga penyakit yang bergejala lebih berat seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) and Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV). Virus corona ini merupakan ancaman tinggi yang dengan mudah menyebar secara contagious (menular). Oleh karena itu, banyak pemimpin negara yang menghimbau warganya untuk melakukan jaga jarak (*social distancing*) dan isolasi mandiri dirumah untuk mencegah penularan virus penyakit ini semakin luas. Dalam jaringan sosial, banyak hal dapat menyebar secara contagious, termasuk virus. Dan salah satu cara untuk mencegah penyebaran makin luas adalah dengan menjalani peran sebagai isolasi dalam jaringan sosial.

Kasus pertama di negara kita Indonesia terkonfirmasi pada 2 Maret 2020, yaitu pada 2 warga Kota Depok, Provinsi Jawa Barat dinyatakan positif mengidap virus penyebab penyakit tersebut. Pada 15 Maret, kemudian Indonesia mengumumkan 117 kasus yang terkonfirmasi dan Presiden Joko Widodo menyerukan kepada penduduk Indonesia untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar / PSBB. (www.kompas.com).

Setelah Indonesia mengambil keputusan untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar pada berakhir pada bulan Juni, maka muncul istilah baru yang diberi istilah Normal Baru atau “New Normal”. Menurut Sigit, dalam Andrian Habibie (2020:198), Normal Baru merupakan suatu cara hidup baru dengan kata lain cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah wabah pandemi covid-19 yang belum selesai. Sigit juga menerangkan, Normal Baru dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19.

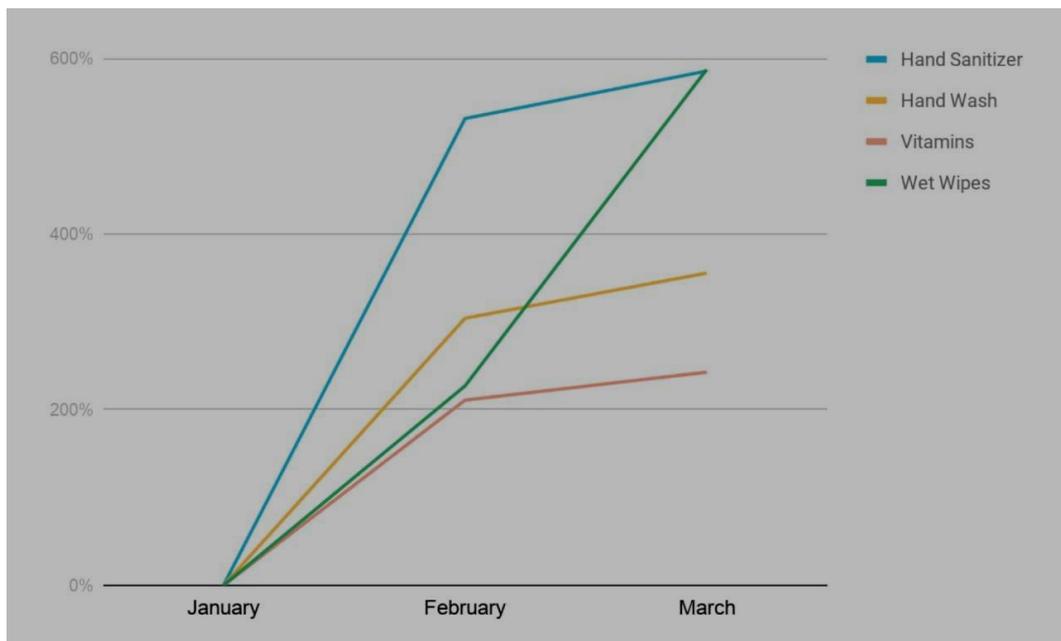
Secara teori dan teknis, Normal Baru kita yaitu enggan bersalaman atau berjabat tangan. Muncul kebiasaan baru dengan cara bersalaman menggunakan siku sebagai pengganti telapak tangan. Contoh lainnya, yaitu dengan kebiasaan mencuci tangan dan menggunakan masker. (Andrian Habibie,2020:201). Pada normal baru aktivitas masyarakat di atur demi memulihkan perekonomian. Sehingga kegiatan masyarakat diluar ruangan menuntut dan mendorong masyarakat untuk terbiasa dengan protokol kesehatan, seperti rajin mencuci tangan dan rajin menggunakan handsanitizer setelah memegang objek tertentu.

Dengan adanya peraturan untuk tetap dirumah atau isolasi mandiri dirumah yang mulai diberlakukan pada awal bulan maret membuat masyarakat melakukan perilaku panic buying yang menyebabkan beberapa produk langka, seperti handsanitizer dan masker. Terjadinya fenomena panic buying ini menyebabkan ketidakseimbangan jumlah distribusi stok, terutama untuk masyarakat yang sangat membutuhkan. Perilaku panic buying ini juga menjadi fenomena besar bagi beberapa perusahaan untuk mempertahankan atau menambah peluang dengan permintaan konsumen yang sangat tinggi. Seperti pada gambar 1.1 berikut ini

dimana perilaku pembelian pada konsumen menunjukkan lonjakan pada pembelian gel antiseptik (*hand sanitizer*) dan pembersih tangan (*hand wash*).

Gambar 1.1

Produk yang mengalami peningkatan pembelian pada bulan Februari dan Maret 2020 (% mewakili peningkatan penjualan).



Sumber : <https://inet.detik.com>

Hingga minggu ketiga pada bulan Maret, penjualan hand sanitizer mengalami lonjakan sebesar 585%. Sabun cuci tangan mengalami lonjakan penjualan sebesar 355%, dan produk vitamin mengalami peningkatan sebesar 242%. (<https://inet.detik.com>). Hal ini menjadi peluang besar bagi beberapa produsen yang berlomba-lomba mengeluarkan produk untuk kebersihan. Tentu hal ini disebabkan selama pandemi berlangsung kebutuhan masyarakat akan produk kebersihan juga akan terus berlangsung.

Masa pandemi ini membuat perilaku pembelian pada konsumen berubah. Pada gaya hidup sehari-hari aktivitas masyarakat harus di sertai dengan kebiasaan menjaga kebersihan baik di dalam rumah atau di luar rumah. Sehingga banyak produsen bidang kesehatan dan kebutuhan pokok juga mengeluarkan produk-produk yang bermanfaat untuk menjaga kebersihan. Dengan fenomena pandemi virus covid-19 dan berlangsungnya normal baru, membuat permintaan akan produk kebersihan meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk membidik permintaan pasar, salah satunya adalah dengan melihat gaya hidup halal pada masyarakat muslim seperti pada gambar 1.3 berikut ini.

Tabel 1.1
Pengeluaran Muslim Indonesia untuk Gaya Hidup Halal

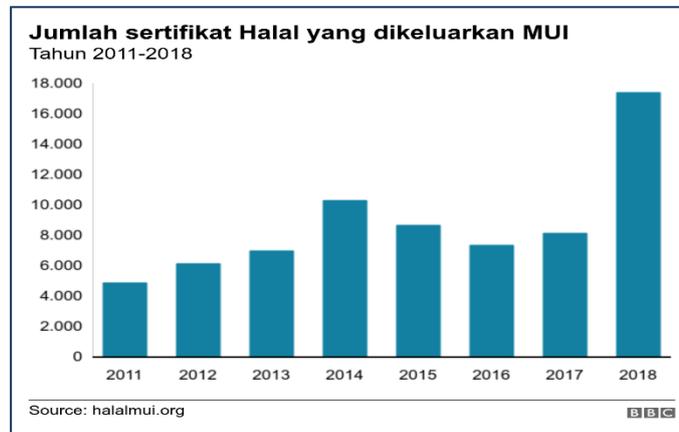
Sektor <i>Halal Lifestyle</i>	Muslim Indonesia	Muslim Global	Pa ngsa Pasar
Makanan	US\$ 190,4 Milyar	US\$ 1,292 Milyar	14,7 %
Keuangan	US\$ 36 Milyar	US\$ 1,214 Milyar	3 %
Perjalanan	US\$ 7,5 Milyar	US\$ 140 Milyar	0,6 %
Mode	US\$ 18,8 Milyar	US\$ 266 Milyar	7 %
Media dan Rekreasi	US\$ 9,37 Milyar	US\$ 185 Milyar	5 %
Farmasi	US\$ 4,88 Milyar	US\$ 72 Milyar	6,7 %
Kosmetik	US\$ 3,44 Milyar	US\$ 46 Milyar	7,4 %

Sumber : State Of The Global Islamic Economy 2014-2015 dalam penelitian
Hendri Hermawan (2019)

Indonesia merupakan negara dengan pasar halal yang berpotensi. Minat beli masyarakat akan produk halal mulai meningkat dari tahun ke tahun. Ini disebabkan karena konsumen di Indonesia mulai kritis terhadap produk dan kandungan bahan pada suatu produk yang akan dipakainya. Hal ini terbukti pada gambar 1.3 berikut ini.

Gambar 1.2

Diagram Jumlah Sertifikat halal yang dikeluarkan MUI sampai tahun 2018



Sumber : <https://bbc.co.id>.

Praktek branding Islami, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak menampilkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari branding Islami yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah, adalah dalam rangka untuk menarik konsumen kaum muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dwi Wahyu Pril Ranto (2013:10). Perawatan medis, farmasi, kosmetik pada pasar muslim sekarang ini sangat menjanjikan, karena semakin banyaknya umat muslim yang sadar ingin mematuhi hukum Syariah dan hanya akan mengkonsumsi apa yang halal, kini terdapat banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis seperti obat-obatan bahkan kosmetik untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim. Lantas, Islamic branding hadir sebagai jawaban atas keraguan dan kritisnya konsumen muslim dalam menggunakan dan membeli suatu produk. Islamic branding merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 berikut ini berikut ini.

Gambar 1.3
Global Islamic Economy



Sumber : ThomsonReutera (2013)

Pada saat ini konsumen muslim, khususnya di Indonesia, dalam memilih suatu produk yang akan digunakan atau dipakai, kritis akan keamanan dan kehalalan. Hal ini terbukti dari pertumbuhan industri halal global, data departemen komunikasi Bank Indonesia menunjukkan angka 7,5% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 8% pada tahun 2016. Bank Indonesia (2018) dalam penelitian Arna Asna Annisa (2019:1-2). Lantas hal ini membuat maraknya perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk yang berlomba-lomba menggunakan labelisasi halal, iklan dengan nuansa islami, dan produk dengan penamaan yang Islami. Menurut Yuswohady (2020) kita tidak akan pernah lupa bahwa kota Wuhan terutama pasarnya yang merupakan awal mula penyebaran virus corona. Khususnya kaum muslim, bayangan muram pasar Wuhan adalah merupakan wujud dari pengolahan dan penyiapan makanan yang tidak mengikuti prinsip-prinsip halal dan *thoyyiban*.

Maka Covid-19 pun membawa hikmah bagi kaum muslim, yaitu meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya halal dan *thoyyiban*

Bagi masyarakat muslim menjaga kebersihan merupakan salah satu bentuk ibadah. Dalam perspektif muslim salah satu hal yang wajib dalam menggunakan suatu produk adalah kehalalan. Wakil Direktur LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) Sumunar Jati menyampaikan, *new normal* berfokus pada konsep kebersihan dan higienitas sebagai upaya pencegahan penularan virus korona jenis baru (Covid-19). Kebersihan dan higienitas tersebut tak hanya berlaku pada aktivitas sehari-hari, tapi juga pada apa yang dikonsumsi. Ia yakin produk halal memenuhi kedua aspek tersebut. (www.republika.id)

Adapun perkembangan minat konsumen muslim di saat Covid-19 yang terjadi saat ini membuat produk perawatan diri pada pasar halal harusnya nampak menurun, namun justru sebaliknya, perawatan diri pasar dan kosmetik akan menjadi peluang bagi pasar dunia. Bahkan menurut wakil Presiden, Ma'ruf Amin menilai bahwa pandemi Covid-19 yang melanda dunia, termasuk Indonesia, memberikan peluang bagi perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Potensi yang perlu dimanfaatkan terkait dengan industri produk halal. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tecnavio, yang dimana perawatan pribadi dan kosmetik halal siap untuk tumbuh sebesar USD 28,34 miliar selama 2020-2024, berkembang pada CAGR lebih dari 7% selama periode perkiraan. Laporan ini menawarkan analisis terkini mengenai skenario pasar saat ini, tren dan pendorong terkini, dan lingkungan pasar secara keseluruhan seperti yang terlihat pada gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.4
Halal Cosmetics And Personal Care Market Analysis Highlights the Impact of COVID-19 (2020-2024) | Growing Interest In Personal Grooming to boost the Market Growth



Sumber : www.businesswire.com (2020)

Fenomena lainnya disaat pandemi dan berlangsungnya era new normal adalah kebiasaan dan kegiatan masyarakat dalam merawat rumah. Perusahaan start-up Pomona melakukan penelitian yang dimana pembelian pada produk perawatan rumah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Jika sebelum pandemi pembelian pada produk perawatan rumah sebesar 17% maka setelah berlangsungnya pandemi meningkat drastis menjadi 33%. (www.kompas.com). Dengan pandemi inipun pada sebagian masyarakat berkegiatan transaksi berpindah menjadi bertransaksi menggunakan dompet digital atau digital wallet. Menurut Makwana (2019) dalam penelitian Raeni Dwi Santy (2020:1), layanan keuangan berbasis digital ini termasuk dompet elektronik, teknologi pembayaran cashless atau dompet elektronik. Namun tidak semua orang menggunakan digital wallet sehingga ketika mereka bertransaksi perlu spray higienis seperti produk yang dikeluarkan Sahaja, yaitu saja spray higienis.

Seperti pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk, yang mencatatkan kinerja pendapatan yang lebih baik dengan pertumbuhan 0,3 persen secara tahunan menjadi Rp32,46 triliun hingga akhir periode kuartal ketiga tahun ini yang tentunya juga didukung oleh meningkatnya penjualan produk kesehatan dan kebersihan. Direktur Keuangan Unilever Indonesia Arif Hudaya bahkan mencatat sejak awal pandemi hingga saat ini, ada sekitar 60 jenis produk baru diluncurkan. Produk tersebut baik berasal dari brand baru, produk baru dari brand lama ataupun varian kemasan. Perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi menjadikan sejumlah permintaan produk pada PT. Unilever meningkat seperti produk home care dan *personal care* hingga bumbu masakan sebagai orientasi pasar. (ekonomi.bisnis.com). Menurut Rizki Zulfikar (2018:292) bagi perusahaan, keputusan untuk melakukan orientasi pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan kinerja pemasaran juga menjadi ruang lingkup diskusi pemasaran strategis

Sahaja merupakan produk terbaru yang diluncurkan oleh PT.Unilever pada bulan April 2020. Produk ini merupakan salah satu produk berkonsep islami. Produk sahaja yang menyusung slogan “jadikan rumahmu bersih higienis penuh maka” mengedepankan nilai-nilai keislaman dan kebaikan, seperti jika konsumen membeli produknya maka konsumen telah ikut bershadaqah sebesar 2.5% untuk kaum duaffa. Sahaja mengeluarkan beberapa lini produk seperti sabun pencuci piring, cairan pembersih lantai, spray higienis (untuk disemprotkan pada peralatan sholat dan sajadah), dan cairan pembersih higienis (digunakan untuk merendam, sebelum mencuci peralatan sholat dan sajadah dengan deterjen).

Yuliana Safriani selaku Senior Brand Dishwash PT.Uniliver Indonesia menyampaikan pada kondisi pandemi covid-19 ini, masih banyak orang yang terpaksa beraktivitas di luar rumah karena peranan atau tanggung jawab mereka, diantaranya para petugas kesehatan yang selalu siaga di garda terdepan dalam memerangi penyebaran virus COVID-19, polisi, para driver ojek online, pegawai pabrik, dan banyak lagi. Di tengah berbagai risiko penyakit yang mereka hadapi, produk higienis Sahaja dapat mereka andalkan agar dapat tetap beribadah dengan tenang menggunakan peralatan sholat serta sajadah yang higienis.

Dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi dan untuk dapat mengetahui gambaran awal mengenai Gaya Hidup pada pengguna produk kebersihan Sahaja di Kota Bandung pada era New Normal, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 responden konsumen produk Sahaja di Kota Bandung, hasil survey awal tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Kuesioner Awal mengenai Gaya Hidup (X1)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah di era new normal pada kegiatan sehari-hari anda menggunakan produk kebersihan dari Sahaja?	26,7%	73,3%
2.	Apakah anda tertarik dengan produk Sahaja dibandingkan produk lain.	43,3%	56,7%
3.	Apakah produk Sahaja membuat anda nyaman karena bernuansa Islami.	80%	20%

Sumber: Survey Awal Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil survei diatas mengenai variable gaya hidup pada produk Sahaja di era new normal dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menjawab “Tidak” dari setiap item yang ditanyakan. Seperti misalnya (73,3%)

konsumen menjawab di era new normal, dalam aktivitas sehari-hari, responden tidak menggunakan produk kebersihan sahaja meskipun mereka pernah membelinya. Hal ini diduga karena konsumen lebih tertarik menggunakan produk lain selain produk sahaja sebelumnya. Dalam hal ini gaya hidup konsumen muslim di Kota Bandung pada aktivitas sehari-hari dalam menerapkan kebersihan artinya tidak hanya mengharuskan penggunaan produk Sahaja yang berbranding islami.

Meskipun produk Sahaja memiliki slogan ramah lingkungan dan diproduksi secara halal ternyata tidak cukup meyakinkan untuk dipakai sehari-hari. Hal ini diduga karena konsumen sudah lama menggunakan produk yang sudah lama mereka pakai dan tidak terbiasa dengan produk keluaran baru seperti produk Sahaja. Lantas (56,7%) menjawab bahwa responden tidak tertarik dengan produk sahaja di bandingkan produk yang lain. Hal ini diduga karena produk Sahaja kurang mempromosikan produknya atau pemasaran yang dilakukan pada produk Sahaja kurang optimal. Bahkan, produk Sahaja nampaknya jarang mempromosikan produknya pada media social. Seperti yang terlihat pada beranda instagramnya yang jarang melakukan posting pada produknya. Lalu sebanyak (80%) menjawab setidaknya bahwa Produk Sahaja membuat nyaman karena bernuansa Islami. Hal ini di duga karena mayoritas muslim terbiasa dengan aturan agama yang mengharuskan menggunakan sesuatu yang halal dan aman, sehingga konsumen merasa nyaman.

Dari kuisisioner awal mengenai variabel gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi dilapangan berkaitan dengan penggunaan produk kebersihan Sahaja pada konsumen di Kota Bandung adalah konsumen lebih banyak

menjawab tidak menggunakan produk tersebut pada kehidupan sehari-hari meskipun produk tersebut hadir dengan nuansa islami pada masa pandemi. Selain itu, konsumen juga tidak tertarik dengan produk kebersihan Sahaja dapat dipengaruhi oleh hal lain, karena keterbatasan dan tingkat pemahaman mengenai suatu produk yang bernuansa islami pada setiap konsumen muslim berbeda-beda akan setiap produk yang dipakainya dan ragamnya produk di pasaran juga menjadi alasan mengapa konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini lebih banyak menjawab tidak tertarik pada produk kebersihan Sahaja.

Untuk dapat mengetahui gambaran mengenai Branding Islami pada konsumen produk Sahaja di Kota Bandung pada era New Normal, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 responden konsumen produk Sahaja di Kota Bandung, hasil survey awal tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Kuesioner Awal mengenai Branding Islami (X2)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya sangat butuh produk yang menunjukkan identitas islami, seperti Sahaja.	90%	10%
2.	Berbagi bersama sahaja shadaqah 2.5% disetiap pembelian produknya, membuat saya percaya bahwa pada produk sahaja meenganjurkan kebaikan dalam islam.	96,7%	3,3%
3.	Sahaja adalah merek Islami.	20%	80%

Sumber: Survey Awal Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil survei diatas mengenai Branding Islami dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna menjawab “Ya” dari setiap item yang ditanyakan. Seperti misalnya (90%) konsumen menjawab sangat butuh produk yang menunjukkan identitas islami, seperti Sahaja, kemudian (96,7%) menjawab bahwa, ajakan Berbagi bersama sahaja shadaqah 2.5% dengan menggandeng

dompet duaffa disetiap pembelian produknya, membuat responden percaya bahwa pada produk sahaja meenganjurkan kebaikan dalam islam. Namun, sebanyak (80%) menjawab bahwa produk sahaja bukan merupakan merek Islami. Hal ini diduga karena pesan perusahaan mengenai produk Sahaja yang mengusung kebaikan dalam Islam belum tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen belum mengetahui pasti bahwa produk Sahaja merupakan produk yang mengedepankan nilai-nilai dalam Islam.

Pada variabel Branding Islami dapat ditarik kesimpulan untuk fenomena yang terjadi dilapangan bahwa sebagian responden yang merupakan konsumen muslim pada produk Sahaja percaya bahwa produk tersebut menganjurkan kebaikan dalam syariat islam, namun konsumen sebagian konsumen menjawab bahwa produk sahaja bukan merupakan merek Islami. Konsumen belum memiliki kepercayaan bahwa produk kebersihan sahaja adalah produk yang mengandung unsur islami di dalamnya.

Menurut Bigne dkk dalam penelitian Eddy Soeryoto Soegoto (2018:1) mengatakan bahwa dengan adanya media periklanan online akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli di masa mendatang tentang produk yang ditawarkan. Menurut Windi Novianti (2020:1) dalam menjaga kualitas layanan perusahaan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi di media social. Pada strateginya Sahaja membuat iklan pada media sosial instagram. Mengikuti kondisi yang terjadi pada saat ini yaitu masa pandemi, guna memperkenalkan produk barunya, maka perusahaan PT.Uniliver membuat promosi dan iklan melalui media sosial instagram seperti pada gambar 1.5 berikut ini.

Gambar 1.5
Iklan Produk Sahaja pada Sosial Media Instagram



Sumber : Instagram/nawaitusahaja

Maka dengan terjadinya perubahan gaya hidup dan pengaruh branding islami menjadi factor untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri mulai dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Untuk dapat mengetahui gambaran mengenai Keputusan Pembelian di era new normal pada konsumen produk kebersihan Sahaja di Kota Bandung pada era New Normal, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 responden di Kota Bandung, hasil survey awal tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Kuesioner Awal mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya rutin membeli produk Sahaja.	33,3%	66,7%
2.	Saya merekomendasikan produk sahaja kepada orang-orang disekitar saya.	43,3%	56,7%
3.	Saya membeli ulang produk Sahaja.	20%	80%

Sumber: Survey Awal Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil survei diatas mengenai keputusan pembelian produk sahaja di era new normal dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “Tidak” dari setiap item yang ditanyakan. Seperti misalnya (66,7%) konsumen menjawab bahwa konsumen tidak rutin membeli produk sahaja, hal ini diduga bahwa kebutuhan setiap konsumen berbeda setiap kali menggunakan suatu produk kebersihan dan dari hasil survei ini terlihat bahwa ada masalah pada produk sahaja tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lalu (56,7%) menjawab bahwa responden tidak merekomendasikan produk sahaja kepada orang disekitarnya. Hal ini diduga karena produk Sahaja merupakan produk pendatang baru dan sebagian konsumen mungkin baru menggunakan beberapa kali produk kebersihan Sahaja. Dan sebanyak (80%) menjawab bahwa mereka tidak membeli ulang produk sahaja. Dalam memutuskan pembelian suatu produk tentu saja melalui beberapa proses, seperti menurut Kotler dan Keller (2009:235) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian. Proses tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian, sehingga diduga pada konsumen yang menjawab tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan

adanya ketidakpuasan pada produk kebersihan Sahaja. Dari jawaban-jawaban tersebut memberikan dugaan bahwa karena produk sahaja tergolong baru, maka konsumen lebih tertarik dengan produk lain. Hal ini penulis duga juga karena promosi yang dilakukan kurang maksimal.

Fenomena yang muncul pada variabel keputusan pembelian adalah pada produk kebersihan Sahaja yang dimana jawaban responden menyatakan lebih banyak menjawab tidak pada setiap pertanyaan yaitu, responden tidak rutin membeli produk kebersihan Sahaja dan tidak merekomendasikan produk tersebut yang berdampak pada persuasi konsumen lain. Persuasi yaitu perubahan Persuasi adalah perubahan sikap karena terpaan informasi dari orang lain. Trustorini Handayani (2019:33). Sehingga hal ini penulis duga karena responden yang menjadi konsumen produk Sahaja merupakan konsumen yang baru mencoba atau penulis menduga konsumen sudah terbiasa menggunakan produk lain sebelumnya meskipun produk Sahaja mengeluarkan rangkaian pembersih yang diperuntukan untuk perlengkapan alat beribadah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang mendasar mengenai *Lifestyle* dan *Islamic Branding*. Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup dan Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Fitria Nur dan Kholifah Rulirianto (2018), Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25,8% terhadap keputusan sebesar pembelian. Dan, menurut Nasrullah

(2015) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 9,5% untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dan mengambil judul **“LIFESTYLE DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA NEW NORMAL”** (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung)

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Era new normal menggiring masyarakat pada gaya hidup baru yang mengharuskan menggunakan produk kebersihan pada aktivitas sehari-harinya. Namun konsumen dalam aktivitas sehari-hari tidak menggunakan produk kebersihan Sahaja.
2. Masyarakat Indonesia yang merupakan mayoritas umat muslim mulai kritis dengan kehalalan suatu produk. Pada sebagian responden belum mengetahui bahwa produk kebersihan Sahaja mengusung unsur islami.
3. Mayoritas konsumen belum familiar dengan produk kebersihan Sahaja sehingga tidak merekomendasikanya kepada orang-orang disekitarnya.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada latar belakang dan Identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Lifestyle* di era new normal.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Islamic Branding* di era new normal.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Pembelian Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung secara Simultan dan Parsial.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai *Lifestle* dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan di interpretasikan guna untuk Usulan Penelitian di Jurusan Manajemen Spesialisasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Lifestyle* di era new normal

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Islamic Branding* di era new normal
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Lifestyle dan Gaya hidup terhadap Perilaku Keputusan Pembelian pada Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung secara Simultan dan Parsial.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Adapun Kegunaan Penelitian Praktis ialah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran mengenai Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan di era pandemi.

2. Bagi Perusahaan lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam peningkatan loyalitas konsumen.

3. Dapat dipergunakan sebagai referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Adapun Kegunaan Penelitian Akademis ialah :

1. Bagi dunia pendidikan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan atau referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Instansi yang terkait dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui atau memperhatikan pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding terhadap keputusan pembelian.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 LOKASI PENELITIAN

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, maka penulis akan melakukan penelitian secara *e-survey* pada konsumen Produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung.

1.5.2 WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan mulai dilakukan mulai November 2020 sampai dengan Bulan April 2020. Adapun jadwal Penelitian penulis sebagai berikut :

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		November				Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■																				
4.	Membuat Proposal					■																			
5.	Seminar						■																		
6.	Revisi							■																	
7.	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8.	Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■

