

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dua tahun terakhir ini dunia sedang mengalami bencana yang menimbulkan dampak negatif di berbagai bidang, dari bidang kesehatan hingga perekonomian. Masalah tersebut adalah munculnya wabah Covid-19 yang dikarenakan oleh virus corona. Sudah dijelaskan di atas jika dampak dari wabah Covid-19 bukan cuma dalam bidang kesehatan tetapi juga berdampak dalam bidang ekonomi. Mengutip dari laporan perkembangan ekonomi dari badan perencanaan pembangunan nasional menjelaskan bahwa pada triwulan I tahun 2020 pertumbuhan ekonomi hampir seluruh negara mengalami tekanan. Negara Tiongkok berkontraksi hingga 6,8 persen, negara Jepang berkontraksi hingga 2,2 persen. Tidak hanya di benua Asia akibat dari Covid-19 ini juga berdampak di benua Eropa, negara Inggris berkontraksi hingga 1,6 persen, bahkan perekonomian negara Jerman berkontraksi hingga 2,3%. Hal tersebut berlangsung sebab terdapat kebijakan *lockdown* yang diberlakukan di negara-negara tersebut, kebijakan *lockdown* ini menyebabkan turunnya permintaan global dan menghambat aliran barang. Perekonomian Indonesia juga tidak luput merasakan dampak akibat pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi di tahun 2020 berkontraksi hingga 2,07 persen, produk domestik bruto (PDB) sampai Rp 15.434,2 triliun dan PDB per kapita hingga Rp 56,9 juta.<sup>1</sup>

Akibat dari penurunan perekonomian Indonesia berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal itu membuat persaingan antar perusahaan yang tinggi juga tidak bisa dihindari. Perusahaan terpaksa untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki, agar tetap menarik konsumen untuk membeli produknya. Perusahaan untuk dapat memenangkan pasar harus bisa memahami keperluan dan kemauan dari pembeli yang semakin beragam. Pembeli sekarang bukan hanya

---

<sup>1</sup> “Laporan perkembangan ekonomi Indonesia dan dunia triwulan I tahun 2020,” Bappenas, diakses pada 22 November, 2021, <https://www.bappenas.go.id/>

menginginkan produk yang hanya memiliki satu manfaat, namun konsumen lebih tertarik kepada produk yang memiliki keunikan tersendiri. Dengan banyaknya kasus Covid-19 yang ada di Indonesia, masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Konsumen membeli produk yang dapat membersihkan dari kuman dan bakteri di badan, seperti membeli *Hand Sanitizer*, sabun, pasta gigi dan cairan anti septik. Perubahan perilaku ini dapat menjadi peluang perusahaan untuk dapat melakukan inovasi dalam produknya.

Perusahaan berusaha memengaruhi ketetapan pembelian pelanggan ketika memilih produk. Ketetapan pembelian pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk dapat mempertahankan kehadiran suatu perusahaan di pasar. Suatu perusahaan dapat dikatakan dapat mempertahankan kehadirannya jika konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif akan suatu produk. Seorang pelanggan ketika menetapkan pembelian sebuah produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu adat istiadat, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>2</sup> Didalam proses pembelian terdapat beberapa tahap salah satunya yaitu mencari informasi tentang suatu produk, dalam hal ini konsumen dapat memperoleh informasi melalui sumber pribadi misalnya keluarga atau relasi, sumber komersial misalnya promosi, sumber publik misalnya pencarian internet, dan sumber pengalaman.<sup>3</sup> Pada zaman era digital seperti sekarang iklan dan *brand image* ialah satu dari beberapa faktor marketing yang perlu dimaksimalkan oleh industri. Agar dapat menarik konsumen perusahaan juga perlu menetapkan strategi pemasaran melalui strategi promosi yang tepat agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai produk. Cara perusahaan agar pelanggan bisa mengetahui produk yang dimiliki yaitu melalui iklan. Sekarang iklan ialah satu dari beberapa media yang bisa mempengaruhi seseorang untuk mengikuti potret yang ditawarkan, sebuah iklan dibuat agar dapat mempengaruhi pola pikir sesuai yang diharapkan oleh pembuat iklan. Perusahaan yang membuat iklan dapat membuat masyarakat

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 159.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 180.

(konsumen) untuk dapat menyakini, merayu, memotivasi suatu tindakan yang diharapkan oleh industri.

Pendapat Kotler dan Keller iklan ialah segala wujud penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar.<sup>4</sup> Di zaman serba sekarang ini banyak media untuk menyalurkan iklan, ada alat cetak (majalah, poster/pamflet, koran), alat elektronik (TV, radio), media sosial (tiktok, youtube, facebook ads, Instagram ads). Dalam membuat iklan yang menarik perlu memperhatikan banyak faktor seperti target dari iklan yang dibuat, media iklan yang dibuat, dan banyak faktor lain yang perlu diperhatikan.

Faktor lainnya yang juga memengaruhi ketetapan pembelian konsumen ialah mempunyai citra (*branding*) produk yang kuat. Brand ialah nama, desain atau tanda, sebutan yang digunakan guna mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang pedagang atau golongan dan membedakannya dari kompetitor.<sup>5</sup> Salah satu yang bisa digunakan menjadi citra khusus bagi perusahaan adalah merek dengan konsep islami. Adanya *islamic branding* beberapa tahun terakhir ini sangat trend. Banyak perusahaan yang sengaja mengeluarkan produk yang memiliki *islamic branding* untuk menarik minat beli masyarakat, hal ini dikarenakan adanya peluang kehadiran masyarakat yang fanatik pada merek tertentu yang memiliki konsep islami. Negara Indonesia yang merupakan yang memiliki jumlah umat muslim paling banyak di dunia artinya sangat potensial untuk pemasaran produk. Secara sederhana *islamic branding* yakni memakai nama Islam (kata syariah, Islam, beberapa nama, unsur yang berkaitan dengan islam) dalam pemasaran produk.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 175.

<sup>5</sup> Elok Fitriya, "Analisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia vol 2, no 1*(2017): 33.

<sup>6</sup> Elok Fitriya, "Analisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia vol 2, no 1*(2017): 32.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan multinasional maupun lokal untuk mengembangkan bisnisnya, salah satu industri yang tidak melewatkan kesempatan tersebut ialah PT. Unilever melalui merek pasta gigi Pepsodent. Pepsodent ialah merek pasta gigi yang paling tua di Indonesia, Pepsodent mulai ada di Indonesia sejak tahun 1930-an. Dalam strategi promosi produk Pepsodent memanfaatkan secara maksimal melalui iklan yang selalu mengikuti trend yang selalu diperbarui setiap tahunnya. Sehingga diantara merek pasta gigi lainnya, produk Pepsodent saat ini masih memiliki banyak peminat, terbukti dari tahun 2016 hingga 2020 produk Pepsodent memenangkan Top Brand secara konsisten. Hal ini dikarenakan Pepsodent selalu melakukan inovasi, dapat dilihat bahwa Pepsodent selalu menjadi pembaharu terhadap inovasi dalam produk pasta gigi. Inovasi tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis produk yang dimiliki Pepsodent, terdapat 9 rangkaian jenis pasta gigi yang dimiliki diantaranya action 123, expert protection, pasta gigi anak, pasta gigi complete 8, fresh breath, natural Pepsodent, whitening, pasta gigi sensitive, dan Pepsodent penangkal gigi berlubang. Berhubungan dengan *islamic branding* yang sedang marak pada saat ini, Pepsodent juga tidak mau tertinggal terbukti dengan dikeluarkannya produk pasta gigi Pepsodent action 123 siwak.

Selama 5 tahun Pepsodent dapat mempertahankan posisi sebagai Top Brand dalam Top Brand Award. Index pasta gigi Pepsodent memang yang terbesar dibandingkan merek lainnya tetapi index itu tidak konsisten yaitu index Pepsodent tahun 2018 yang mengalami penurunan mencapai 64,6%, tahun 2019 tahun 68,3% dan menurun lagi di tahun 2020 disaat pandemi Covid-19 menjadi 64,6%.

Objek penelitian ini dilakukan pada CV. Sri Sumarni Kudus sebagai pemasok atau distributor resmi produk Pepsodent di wilayah Kudus Jawa Tengah. Alasan pemilihan objek penelitian ini disebabkan karena adanya permasalahan yaitu tidak stabilnya omset pendapatan dari bulan Juli hingga Desember 2020 seperti tampak dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pasta Gigi Pepsodent CV. Sri Sumarni Kudus**  
**Tahun Juli 2020 – Mei 2022 (dalam Rupiah)**

No	Tahun	Bulan	Omset Penjualan
1.	2020	Juli	306.800.476
2.	2020	Agustus	206.896.231
3.	2020	September	271.660.501
4.	2020	Oktober	420.003.421
5.	2020	November	199.786.880
6.	2020	Desember	188.071.021
7.	2021	Januari	188.261.221
8.	2021	Februari	190.131.273
9.	2021	Maret	199.668.942
10.	2021	April	192.758.221
11.	2021	Mei	195.171.681
12.	2021	Juni	195.204.311
13.	2021	Juli	188.301.521
14.	2021	Agustus	187.912.232
15.	2021	September	190.441.177
16.	2021	Oktober	209.682.006
17.	2021	November	189.310.276
18.	2021	Desember	185.330.681
19.	2022	Januari	265.648.942
20.	2022	Februari	181.000.066
21.	2022	Maret	183.816.638
22.	2022	April	199.746.024
23.	2022	Mei	187.339.515

*Sumber : CV. Sri Sumarni Kudus.*

Dari data di atas, menunjukkan bahwa penjualan produk yang dicapai pihak marketing CV. Sri Sumarni Kudus di beberapa bulan tidak stabil pada periode 2020. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk Pepsodent. Riset ini merujuk dari riset yang dijalankan oleh Gelu dan Doddy Astra Budy (2014), ketidakterulangan riset ini dengan riset yang sudah ada yaitu pada variabel citra merek (branding) yang dispesifikan kedalam *islamic branding*, selain itu objek yang digunakan dalam penelitian yaitu produk pasta

gigi Pepsodent. Beracuan latar belakang tersebut, penulis tertarik guna menjalankan riset tentang “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Sri Sumarni Kudus)”.

## B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi pokok riset ini merupakan terjadi penurunan penjualan atau tidak stabilnya penjualan pasta gigi Pepsodent pada CV. Sri Sumarni Kudus, maka dari itu perumusan masalahnya adalah bagaimana upaya CV. Sri Sumarni Kudus untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Pepsodent. Untuk menanggapi masalah riset itu, hendak dipakai pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus?
3. Apakah *islamic branding* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Secara global maksud dari riset ini ialah guna memperoleh jawaban dari masalah yang suda dirumuskan tersebut, antara lain :

1. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus.
2. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus.
3. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic branding* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk

pasta gigi Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasar pada maksud riset yang ingin diwujudkan, riset ini diinginkan dapat memberikan faedah diantaranya:

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Bagi pembaca dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengembangan manajemen pemasaran khususnya pengaruh islamic branding dan iklan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi akademis sebagai bahan dasar pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, hasil dari riset ini bisa menjadi bagian dari pertimbangan untuk penelitian yang berbeda yang tertarik guna menjalankan riset dan menganalisis masalah yang mirip di waktu depan.
2. Manfaat Secara Praktis
 

Secara praktis riset ini berfaedah untuk CV. Sri Sumarni sebagai saran supaya bisa menilai kinerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman penulisan dalam penelitian, penulis membaginya kedalam lima bab. Dengan di dalam setiap babnya difokuskan untuk masalah satu masalah saja. Adapun pokok pokok yang dibahas pada masing masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagian Awal
 

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, dan halaman isi.
2. Bagian Isi
 

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bagian ini menjabarkan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Yang meliputi islamic branding, iklan, dan keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ketiga ini menjelaskan mengenai ragam dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi riset, populasi dan sampel, indentifikasi variabel, variabel operasional, metode pengumpulan data dan teknik penguraian data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat berisikan gambaran objek riset, uraian data dan hasil penelitian berhubungan dengan variabel penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab lima mengemukakan ringkasan dari riset dan masukan di dalam riset.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.