

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang semakin canggih, masyarakat banyak yang dipengaruhi oleh trend yang bermunculan. Salah satu tren yang berkembang pesat saat ini adalah fenomena *korean wave* (demam budaya korea). Hal ini menyebabkan masyarakat semakin tertarik dengan budaya korea seperti musik pop Korea.¹ Akibatnya konsumen semakin selektif dalam membeli maupun mengkonsumsi suatu produk. Ditambah lagi dengan berkembangnya dunia bisnis yang semakin luas membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin begitu ketat. Akibatnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya banyak perbedaan perilaku dari masing-masing individu.²

Perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dituntut untuk lebih cermat dalam menghadapi persaingan dengan cara memilih strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memaksimalkannya agar konsumen menjadi loyal sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli lagi produk tersebut.³

Strategi pemasaran pada dasarnya tidak hanya untuk menganalisis keinginan konsumen akan suatu produk, tetapi harus juga diarahkan untuk dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk. Pada saat ini banyak sekali perusahaan/produsen yang semakin gencar merebut konsumen, untuk itu perusahaan harus dapat memahami konsumen baik dari kebutuhan konsumen, selera konsumen, sampai dengan bagaimana cara mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.⁴ Salah satunya adalah produk minuman dalam kemasan. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya produk minuman dalam kemasan yang diproduksi

¹ Evalina Srihartati dan Yusri Abdullah, "Pengaruh *Korean Wave* dan *Country of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65 No. 1 (2018): 37

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 249

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 249

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 95

oleh luar negeri ataupun dalam negeri yang banyak beredar di Indonesia. Dengan banyaknya produk minuman dalam kemasan ini akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli maupun mengkonsumsinya.

Seperti yang kita ketahui, saat ini produk minuman dalam kemasan merupakan produk yang banyak digemari dan sudah menjadi bagian keseharian manusia baik sebagai suguhan dalam acara-acara yang diadakan di dalam rumah maupun sebagai bekal saat bepergian diluar rumah. Sebagai konsumen kita harus dapat memilih dengan tepat produk minuman dalam kemasan mana yang sehat untuk kesehatan karena tidak sedikit produk minuman dalam kemasan yang berbahaya yang mengandung banyak zat kimia.⁵

Bagi seorang muslim, dalam memilih produk yang akan dikonsumsi tidak hanya berdasarkan rasa dan harga yang terjangkau, namun juga harus memperhatikan kehalalan dan kebaikan dari produk tersebut.⁶ Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 88, sebagai berikut:⁷

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dan dalam perspektif konvensional sudah jelas berbeda. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui proses pembelian yang didasari oleh prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam.⁸

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu perilaku yang unik karena tiap-tiap orang mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah *celebrity* endorser

⁵ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Intaj*, Vol. 4 No. 2 (2018): 312

⁶ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 312

⁷ Al-Qur’an, Al-Maidah ayat 88, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 164

⁸ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah*, Vol. 01 No. 01 (2011): 31

dan kemasan produk. Perusahaan dapat menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen. *Celebrity endorser* merupakan selebriti yang dipercaya menjadi bintang iklan suatu produk oleh perusahaan, seperti bintang televisi, aktor film, penyanyi maupun atlet terkenal yang dalam dirinya itu dikenal masyarakat luas sehingga dapat memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankannya.⁹ Hal ini dilakukan perusahaan karena pada zaman sekarang, banyak masyarakat yang menjadikan selebriti/artis yang populer sebagai pusat perhatian yang pada akhirnya akan banyak yang mengikutinya. Oleh karena itu, selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dapat dijadikan sebagai pusat perhatian yang nantinya dapat menciptakan target pasar yang begitu besar.¹⁰

Selain *celebrity endorser*, kemasan dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan merupakan suatu wadah atau tempat yang dipilih perusahaan untuk menjadi pembungkus bagi produknya sekaligus sebagai pelindung produk yang dibungkusnya.¹¹ Hal ini dikarenakan kemasan dapat memberikan gambaran awal mengenai suatu produk yang ditawarkan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra produk dan dapat menampilkan sisi lain atau ciri khas dari suatu produk.¹²

Banyaknya minuman dalam kemasan yang beredar dipasaran membuat perusahaan bersaing ketat dalam menciptakan dan menawarkan produk yang dimilikinya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Saat ini minuman dalam kemasan yang beredar dipasar cukup banyak dan beraneka ragam kategori, diantaranya yaitu kategori teh hijau dalam kemasan siap minum yang meliputi NU Green Tea, Frestea Green, Ichi Ocha, Joy Tea, Lipton dan masih banyak lagi.

Nu Green Tea merupakan salah satu minuman kemasan siap minum yang terkenal di Indonesia. NU Green Tea adalah salah satu produk yang diluncurkan oleh PT ABC President Indonesia pada bulan September 2005. Produk ini merupakan pelopor minuman teh

⁹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, (Canada: Nelson Education, 2010), 250

¹⁰ Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 2 (2016): 2

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), 307

¹² Yandri Sudodo, "Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1 (2019): 22

hijau dalam kemasan pertama kali di Indonesia. Produk ini sendiri mempunyai target pasar di kalangan anak muda dengan pola gaya hidup yang modern dan praktis. NU Green Tea dipercaya baik untuk kesehatan karena diproduksi tanpa pengawet, tanpa pewarna makanan, tanpa pemans buatan, mengandung polifenol anti-oksidan yang sangat tinggi dan mengandung katekin anti-oksidan yang membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh serta mengurangi dampak inveksi virus.¹³

Apabila dilihat dari fenomena yang ada saat ini, banyak orang yang membeli suatu produk akan melihat pada seberapa terkenalnya *celebrity endorser* dan semenarik apa produk tersebut di pasaran. Misalnya pada pembelian minuman dalam kemasan. Meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok, namun banyak masyarakat yang memilih untuk membeli produk tersebut karena ikut-ikutan tren/fenomena yang ada, khususnya pada kalangan remaja yang memiliki usia dari 11-24 tahun. Dimana mereka lebih mudah terpengaruh oleh tren-tren yang bermunculan.¹⁴ Salah satu produk yang sekarang ini menjadi hal yang menarik bagi remaja-remaja adalah produk teh hijau dalam kemasan siap minum Nu Green Tea.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mengadakan penelitian kepada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang berjumlah 136 orang.¹⁵ Sebagai seorang yang beragama Islam, perilaku dalam pembelian sudah seharusnya sesuai dengan prinsip-prinsip berkonsumsi Islam. Namun, kenyataan dilapangan berbeda. Banyak yang membeli suatu produk dengan menggunakan konsep *utility*, dimana mereka membeli untuk memenuhi keinginannya yang pada akhirnya yang didapatkan hanyalah kepuasan semata.

Terdapat pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nur Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”. Dalam penelitian tersebut Nur Rahmawati berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *celebrity endorser*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga dapat diketahui

¹³“Nu Green Tea - ABC Corporate,” Abcpresident.com, 2020. Diakses pada 28 Juli, 2020, https://abcpresident.com/en/product_items/nu-green-tea-1.

¹⁴ Khamim Zarkasih Putro, “Memahami Ciri dan Tugas perkembangan Masa Remaja,” *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 17, No.1 (2017):26

¹⁵ Zaenuri, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, Data diperoleh penulis pada tanggal 22 Oktober 2020.

penggunaan selebrity terkenal dalam sebuah iklan disambut dengan baik oleh masyarakat.¹⁶

Selain itu, juga terdapat pada penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tri Hanifawati, dkk yang berjudul “Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian”. Dalam penelitian tersebut mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi pembelian yaitu atribut kemasan dan karakteristik konsumen dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh lebih besar terhadap pembelian.¹⁷

Dari penelitian di atas, tidak terdapat penelitian yang secara spesifik meneliti mengenai perilaku konsumen muslim dalam pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kemasan Produk terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian NU Green Tea (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2017)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2017)?
2. Apakah terdapat pengaruh kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2017)?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea (Studi Pada

¹⁶ Nur Rahmawati, “pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1 (2013): 371 ejournal.ilkom.fisip-unmul.org

¹⁷ Tri Hanifawati, dkk “Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian”, *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, Vol. 6 No. 1 (2017): 82

Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2017).

2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2017).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan penulis agar dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan penulis agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang khususnya tentang perilaku konsumen muslim dalam pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *celebrity endorser* dan memperkuat keunikan kemasan produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian.

- b) Bagi konsumen (mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan informasi dalam memahami pengaruh *celebrity endorser* dan kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas intrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang hasil penelitian, seperti gambaran objek penelitian, gambaran responden penelitian dan pemaparan analisis data. Dalam bab ini juga akan dijelaskan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis berkaitan dengan penelitian ini.

