

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil NU Green Tea

Eksistensi NU Green Tea tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya PT ABC President Indonesia. PT ABC President Indonesia didirikan pada bulan September 1991 yang didasarkan pada perjanjian usaha patungan antara PT ABC Central Food of Indonesia dengan Uni President Enterprises Corporation of Taiwan. PT ABC President Indonesia merupakan perusahaan yang terkenal yang sudah dianggap sebagai salah satu produsen makanan maupun minuman yang terkemuda di Indonesia. Produk-produk dari PT ABC President Indonesia sekarang ini telah menjadi perusahaan yang sangat terkenal karena kualitasnya yang sangat baik.¹

PT ABC President Indonesia berlokasi di Desa Walahar yang masuk dalam kabupaten Karawang, Jawa Barat dengan luas lahan mencapai 7,0 hektar. Dengan kantor pusat berada di EightyEight@Kasablanka Office Tower A lantai 31 Unit A-H Jl. Casablanka Raya Kav 88 Jakarta Selatan. Pada awal beroperasi, PT ABC President Indonesia hanya memproduksi mie instan. Tetapi pada bulan September 2005, PT ABC President Indonesia mulai memproduksi produk teh hijau dalam kemasan siap minum, yang disebut dengan “Teh Hijau”. Teh Hijau inilah yang menjadi pelopor NU Green Tea.²

PT ABC President Indonesia merupakan perusahaan pertama yang menggunakan teknologi canggih “PET Aseptic Filling Technology” yaitu sebuah teknologi yang dapat memastikan setiap produknya memberikan rasa dan aroma yang baik. Hingga saat ini, Nu Green Tea terus menjadi pemimpin pasar dalam kategori teh hijau dalam kemasan siap minum di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar, PT ABC President Indonesia terus berkembang dan berinovasi dengan misi untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen

¹ About Company, PT ABC President, diakses pada 19 Februari 2021
<https://abcpresident.com/en/about>

² About Company, PT ABC President

dengan menciptakan produk yang menginspirasi kebaikan dan menyehatkan tubuh.³

Sampai saat ini, PT ABC President Indonesia telah mengembangkan pasar secara global dengan melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara di seluruh dunia, seperti di kawasan ASEAN dan Asia meliputi Malaysia, Singapura, Brunei, Vietnam, Cina, Hongkong, Korea Selatan dan Jepang. Di kawasan Eropa, meliputi Belanda, Jerman, Belgia, Prancis, Swedia dan Norwegia. Di kawasan Timur Tengah dan Afrika, meliputi Madagaskar, Afrika Selatan, Uea, Yordania, Ksa, Qatar, dan Turki. Di kawasan Amerika Utara, meliputi Amerika Serikat, Kanada, Panama, dan Suriname. Dan di kawasan Oceania, meliputi Papua Nugini, Tonga, Fiji dan Salomo.⁴

NU Green Tea merupakan minuman teh hijau dalam kemasan yang pertama kali ada di Indonesia. NU Green Tea sendiri terbuat dari ekstrak daun teh hijau yang masih segar yang dipilih dan kemudian dikemas dengan menggunakan teknologi PET Aseptic Cold Filling yang sangat canggih.

Selain memberikan kesan segar, NU Green Tea juga dipercaya baik untuk kesehatan karena diproduksi tanpa pengawet, tanpa pewarna makanan, tanpa pemanis buatan, mengandung polifenol anti-oksidan yang tinggi dan mengandung katekin anti-oksidan yang akan dapat membantu dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh serta mengurangi dampak infeksi virus.⁵

NU Green Tea memiliki variasi ukuran 450ml dan 350ml dengan beberapa varian rasa, yaitu sebagai berikut:⁶

- 1) NU green tea original, varian ini dibuat dengan teh hijau asli yang tidak mengandung pengawet, pewarna makanan maupun pemanis buatan sehingga aman dikonsumsi.
- 2) NU green tea rock sugar, varian ini dibuat dengan tambahan ekstra melati dan gula batu yang akan menghasilkan rasa yang unik dengan aroma teh melati yang khas. Varian ini pun tidak ada penambahan

³About Company, PT ABC President

⁴ B2B, PT ABC President, diakses pada 19 Februari 2021
<https://abcpresident.com/en/b2b>

⁵NU Green Tea, PT ABC President, diakses pada 19 Februari 2021
https://abcpresident.com/en/product_items/nu-green-tea-1

⁶ NU Green Tea, PT ABC President

pengawet, dan pewarna buatan sehingga sangat aman untuk dikonsumsi.

- 3) NU green tea less sugar, varian ini dibuat khusus dengan kandungan gula yang lebih rendah sehingga baik dikonsumsi oleh konsumen yang sedang melakukan diet rendah gula. Varian ini pun tidak ada penambahan pengawet, dan pewarna buatan sehingga sangat aman untuk dikonsumsi.
- 4) NU green tea honey, varian ini dibuat dengan kombinasi madu yang membuat rasa manisnya menjadi unik. Varian ini pula yang menjadi pelopor adanya teh hijau dalam kemasan yang dikombinasikan dengan madu. Varian ini pun tidak ada penambahan pengawet, dan pewarna buatan sehingga sangat aman untuk dikonsumsi.

NU Green Tea menjadi sangat populer dikarenakan memiliki karakteristik berikut:⁷

- 1) *Deliciously sweet* (manis yang lezat), hal ini berarti bahwa NU Green Tea memiliki berbagai rasa yang unik dengan rasa manis yang pas.
- 2) *Clear tea color* (warna teh yang bening), hal ini dikarenakan daun teh hijau yang menjadi bahan pokok pembuatannya tidak menjalani proses fregmentasi sehingga dapat menghasilkan warna teh yang lebih jernih jika dibandingkan dengan teh kemasan lainnya.
- 3) *Refreshing aroma* (aroma menyegarkan), hal ini dikarenakan NU Green Tea dikemas dengan menggunakan teknologi canggih untuk memastikan kualitas aroma teh hijaunya akan tetap segar ketika sampai ditangan konsumen.

⁷ NU Green Tea, PT ABC President

Gambar 4.1
Produk NU Green Tea



Sumber: Instagram NU TEA, 2020

b. Profil NCT 127

NCT 127 merupakan salah satu sub-unit dari boygroup NCT yang berasal dari Korea Selatan yang berada dibawah naungan SM Entertainment. SM Entertainment adalah sebuah perusahaan swasta yang berupa agensi hiburan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man.⁸

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yang semenjak awal berdirinya sampai sekarang menjadi aktor di luar lembaga pemerintahan yang telah diakui oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai pemimpin penyebaran budaya Korea atau *Hallyu*. Hal ini dibuktikan dengan disebutkannya label SM Entertainment dalam laman web Kedutaan Besar Republik Korea sebagai agensi yang sukses menyebarkan budaya Korea atau *Hallyu*.⁹

⁸ Company Introduction, SM Entertainment, diakses pada 07 Februari 2021, <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>

⁹ Maharani Putri dan Sofia Trisni, "Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan", *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)*, Vol. 3 No. 1, 2021, 76-77, DOI: 10.24198/padjir.v3i1.29391

Awal terbentuknya NCT merupakan sebuah proyek “*Hallyu Localization*” yang dikemukakan langsung oleh Lee Soo-Man selaku pendiri SM Entertainment. Pada Januari 2016, Lee Soo-Man menyuguhkan presentasi di SM Coex Artium dengan tema “SMTOWN: The New Culture Technology (NCT)” yang membahas tentang strategi SM Entertainment kedepannya dan juga memperkenalkan boygroup baru yang merupakan grup global pertama dari SM Entertainment yang mengembangkan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya, yaitu boygroup NCT. NCT dibentuk berdasarkan *openness* dan *expandability* sehingga menjadi grup terbuka yang dapat berubah-ubah yang anggotanya sendiri tidak hanya berasal dari Korea Selatan namun juga dari seluruh dunia.¹⁰

NCT 127 debut pada tanggal 1 Juli 2016 yang berbasis di Seoul dengan angka 127 yang mewakili titik koordinat Bujur Timur kota Seoul. Pemberin nama ini juga disebabkan karena NCT 127 ini akan beraktivitas lebih banyak di wilayah Seoul, meski pihak manajemen SM Entertainment menargetkan seluruh dunia sebagai target pasar mereka. NCT 127 debut dengan mini album “NCT #127” dan merilis lagu berjudul “*Fire Truck*” dengan menampilkan 7 (tujuh) orang member meliputi, Taeyong, Mark, Taeil, Jaehyun, Winwin, Yuta, dan Haechan.¹¹

NCT 127 mengalami penambahan anggota baru pada saat perilisan album “*Limitless*” pada 5 Januari 2017, yaitu Doyoung dan Johnny. Dan penambahan anggota baru lagi pada saat perilisan album “*Regular*” pada 12 Oktober 2018 yaitu Jungwoo.¹²

Meski sering mendapatkan anggota baru, tetapi NCT 127 merupakan satu-satunya sub unit dari NCT yang memiliki anggota tetap sampai sekarang. Sekarang, jumlah anggota NCT 127 sebanyak 10 orang yang bukan hanya berasal dari Korea Selatan saja, tetapi juga dari luar Korea

¹⁰ Ute Fendler, “SM Entertainment: From Stage Art to New Culture Technoogy (NCT)”, *Culture and Empathy*, Vol. 2, No. 3 (2019), 210, DOI: 10.32860/26356619/2019/2.3.0005

¹¹ NCT 127, SMTown Wiki, diakses pada 19 Februari 2021 https://smtown.fandom.com/wiki/NCT_127

¹² NCT 127, SMTown Wiki

Selatan. Berikut ini merupakan daftar anggota NCT 127 beserta negara asalnya:¹³

Tabel 4.1
Daftar Anggota NCT 127

No	Nama	Negara Asal
1	Taeil	Korea Selatan
2	Johnny	Amerika Serikat
3	Taeyong	Korea Selatan
4	Yuta	Jepang
5	Doyoung	Korea Selatan
6	Jaehyun	Korea Selatan
7	Jungwoo	Korea Selatan
8	Mark	Kanada
9	Haechan	Korea Selatan
10	Winwin	Tiongkok

Sumber: Data Sekunder, diolah, 2021

NCT 127 mempunyai karakteristik *celebrity endorser* yang baik dimana hal itu dapat dilihat dari mempunyai mereka yang berpenampilan menarik, memiliki kesan yg baik dilingkungan pria maupun wanita, mampu membawakan iklan dengan konten yang menarik dan unik, merupakan selebriti yang populer dan pada setiap vlog yang diunggahnya dapat ditangkap penonton. Selain itu, pembawaan NCT 127 dalam penyampaian *vlog*-nya yang menarik dan lucu dapat membuat setiap penontonya senang akan hal itu. Saat ini, youtube *channel*-nya NCT 127 sudah memiliki 3,22 jt subscriber. Salah satu vlog yang bekerja sama dengan NU Green Tea yang dipakai dalam penelitian ini adalah vlog yang berjudul “NU Green Tea, Green Tea Terenak kata NCT 127, #FixEnak” telah ditonton sebanyak 2 jt kali.

¹³ “Anggota Tak Terbatas, NCT Berkembang Lewat Sub Unit”, Kumparan K-POP, 23 Januari 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparank-pop/anggota-tak-terbatas-nct-berkembang-lewat-sub-unit-1548220780723204996>

Gambar 4.2
Iklan NU Green Tea



NU Green Tea, Green Tea Terenak kata
NCT 127, #FixEnak

Sumber: Youtube NU TEA, 2020

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden adalah sesuatu yang melekat yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Karakteristik konsumen perlu disajikan guna menggambarkan kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan mengenai responden untuk memahami hasil-hasil penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 58 mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah melakukan pembelian produk Nu Green Tea. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan Google Form dengan tautan link <https://forms.gle/JB3DJzRmsH5Wn5KQA>, dimana Google Form dipilih karena lebih efektif dan efisien serta dalam menyatukan informasi dapat lebih cepat.

Dalam hal ini, peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Kelas Responden

Adapun data mengenai kelas responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah	Presentase (%)
MBS A	8	13,80%
MBS B	9	15,50%
MBS C	15	25,90%
MBS D	9	15,50%
MBS E	10	17,20%
MBS F	7	12,10%
Jumlah	58	100,00%

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah kelas C yaitu sebanyak 15 mahasiswi atau 25,90%, sedangkan untuk kelas A sebanyak 8 mahasiswi atau 13,80%, kelas B sebanyak 9 mahasiswi atau 15,50%, kelas D sebanyak 9 mahasiswi atau 15,50%, kelas E sebanyak 10 mahasiswi atau 17,20% dan kelas F sebanyak 7 mahasiswi atau 12,10%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia respon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20	14	24,10%
21	37	63,80%
22	7	12,10%
Jumlah	58	100,00%

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun sebanyak 37 mahasiswi atau 63,80%, sedangkan yang berusia 20 tahun sebanyak 14 mahasiswi atau 24,10% dan yang usianya 22 tahun sebanyak 7 mahasiswi atau 12,10%.

c. Uang saku perbulan responden

Adapun data mengenai usia respon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 500.000	14	24,10%
Rp 500.000 - 1.000.000	37	63,80%
>Rp 1.000.000	7	12,10%
Jumlah	58	100,00%

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki uang saku sebesar Rp500.000 – 1.000.000 sebanyak 37 mahasiswi atau 63,80%, sedangkan yang memiliki uang saku <Rp500.000 sebanyak 14 mahasiswi atau 24,10% dan yang memiliki uang saku >Rp1.000.000 sebanyak 7 mahasiswi atau 12,10%.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dari setiap instrumen dalam penelitian ini:

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser

No	Pertanyaan dan pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		SS	S	R	TS	STS		
1	Pesan iklan yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> Nu Green Tea dapat diterima dan dipercaya	9	39	10	0	0	3,98	Setuju
2	<i>Celebrity Endorser</i> NU Green Tea mempunyai	16	29	13	0	0	4,05	Setuju

	kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen							
3	<i>Celebrity Endorser</i> NU Green Tea memiliki daya tarik yang dapat menunjang minat anda untuk melihat dan menyimak iklan	21	21	16	0	0	4,09	Setuju
4	<i>Celebrity endorser</i> NU Green Tea merupakan sosok yang disegani dan dikagumi banyak orang	20	29	9	0	0	4,19	Setuju
5	Apakah anda mempunyai kesamaan selera dengan <i>celebrity endorser</i> Nu Green Tea?	25	22	11	0	0	4,24	Sangat Setuju
Rata-rata variabel <i>celebrity endorser</i> (X1)							4,11	Setuju

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *celebrity endorser* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan bahwa Pesan iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* Nu Green Tea dapat diterima dan dipercaya memperoleh jawaban dari responden sebanyak 9 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 39 untuk pilihan jawaban setuju, 10 untuk pilihan jawaban

- ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
- 2) Pernyataan bahwa *Celebrity Endorser* NU Green Tea mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen memperoleh jawaban dari responden sebanyak 16 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 29 untuk pilihan jawaban setuju, 13 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
 - 3) Pernyataan bahwa *Celebrity Endorser* NU Green Tea memiliki daya tarik yang dapat menunjang minat anda untuk melihat dan menyimak iklan memperoleh jawaban dari responden sebanyak 21 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 21 untuk pilihan jawaban setuju, 16 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
 - 4) Pertanyaan *Celebrity endorser* NU Green Tea merupakan sosok yang disegani dan dikagumi banyak orang memperoleh jawaban dari responden sebanyak 20 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 29 untuk pilihan jawaban setuju, 9 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
 - 5) Pernyataan bahwa Apakah anda mempunyai kesamaan selera dengan *celebrity endorser* Nu Green Tea? memperoleh jawaban dari responden sebanyak 25 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 22 untuk pilihan jawaban setuju, 11 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemasan Produk

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemasan Produk

No	Pertanyaan dan pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		SS	S	R	TS	STS		
1	Kemasan NU Green Tea menampilkan gambar yang unik sehingga menonjol daripada produk lain	18	31	9	0	0	4,16	Setuju
2	Kemasan NU Green Tea menampilkan informasi produknya dengan jelas (label halal, komposisi, dll)	21	25	12	0	0	4,16	Setuju
3	Kemasan NU Green Tea mempunyai daya tarik yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen	23	26	9	0	0	4,24	Sangat Setuju
4	Kemasan NU Green Tea mempunyai fungsi lebih dari sekedar untuk mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen (memudahkan konsumen dalam menggunakan, menyimpan, dan membawa produknya)	14	32	12	0	0	4,03	Setuju
Rata-rata variabel kemasan produk (X₂)							4,15	Setuju

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel kemasan produk diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan bahwa Kemasan NU Green Tea menampilkan gambar yang unik sehingga menonjol daripada produk lain memperoleh jawaban dari responden sebanyak 18 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 31 untuk pilihan jawaban setuju, 9 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
- 2) Pernyataan bahwa Kemasan NU Green Tea menampilkan informasi produknya dengan jelas (label halal, komposisi, dll) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 21 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 25 untuk pilihan jawaban setuju, 12 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.
- 3) Pernyataan bahwa Kemasan NU Green Tea mempunyai daya tarik yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen memperoleh jawaban dari responden sebanyak 23 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 26 untuk pilihan jawaban setuju, 9 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.
- 4) Pernyataan bahwa Kemasan NU Green Tea mempunyai fungsi lebih dari sekedar untuk mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen (memudahkan konsumen dalam menggunakan, menyimpan, dan membawa produknya) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 14 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 32 untuk pilihan jawaban setuju, 12 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan setuju.

**c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Perilaku
Konsumen Muslim**

Tabel 4.7

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen
Muslim**

No	Pertanyaan dan pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		SS	S	R	TS	STS		
1	Anda membeli NU Green Tea karena produknya sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan baik bagi tubuh)	16	28	14	0	0	4,03	Setuju
2	Anda membeli NU Green Tea karena bersih, baik zat maupun wujudnya	16	33	9	0	0	4,12	Setuju
3	Anda membeli NU Green Tea sesuai dengan kebutuhan (tidak berlebihan)	16	23	19	0	0	3,95	Setuju
4	Anda membeli NU Green Tea dengan niat menyisihkan harta untuk membantu sesama (penjual)	21	28	9	0	0	4,21	Setuju
5	Anda membeli dan mengkonsumsi NU Green Tea dengan	15	24	19	0	0	3,93	Setuju

menyebut nama Allah							
Rata-rata variabel keputusan pembelian (Y)						4,05	Setuju

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel kemasan produk diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan bahwa Anda membeli NU Green Tea karena produknya sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan baik bagi tubuh) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 16 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 28 untuk pilihan jawaban setuju, 14 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.
- 2) Pernyataan bahwa Anda membeli NU Green Tea karena bersih, baik zat maupun wujudnya memperoleh jawaban dari responden sebanyak 16 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 33 untuk pilihan jawaban setuju, 9 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.
- 3) Pernyataan bahwa Anda membeli NU Green Tea sesuai dengan kebutuhan (tidak berlebih-lebihan) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 16 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 23 untuk pilihan jawaban setuju, 19 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.
- 4) Pernyataan bahwa Anda membeli NU Green Tea dengan niat menyisihkan harta untuk membantu sesama (penjual) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 21 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 28 untuk pilihan jawaban setuju, 9 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.

- 5) Pernyataan bahwa Anda membeli dan mengonsumsi NU Green Tea dengan menyebut nama Allah memperoleh jawaban dari responden sebanyak 15 untuk pilihan jawaban sangat setuju, 24 untuk pilihan jawaban setuju, 19 untuk pilihan jawaban ragu, 0 untuk pilihan jawaban tidak setuju dan 0 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju serta rata-rata responden menjawab pertanyaan ini dengan sangat setuju.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk mendapat data primer, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah membeli NU Green Tea yang dianggap dapat mewakili keseluruhan pelanggan yang mengonsumsi NU Green Tea.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang dengan memberikan 14 pertanyaan ataupun pernyataan yang berasal dari 3 variabel yaitu *celebrity endorser*, kemasan produk dan perilaku konsumen muslim yang kemudian digunakan untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.

Uji validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Valid berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Dimana instrumen dikatakan valid apabila mempunyai hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Untuk mengetahui r_{tabel} dapat kita lihat dari *degree of freedom* ($df = n - 2$, dimana (n) ini adalah jumlah sampel yang berjumlah 30, jadi besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $\alpha 0,05$ maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian pertanyaan maupun pernyataan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,790	0,361	Valid
X1.2	0,602	0,361	Valid
X1.3	0,673	0,361	Valid
X1.4	0,688	0,361	Valid
X1.5	0,697	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel celebrity endorser yang terdiri dari 5 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kemasan Produk (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,753	0,361	Valid
X2.2	0,734	0,361	Valid
X2.3	0,827	0,361	Valid
X2.4	0,725	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel kemasan produk yang terdiri dari 4 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,745	0,361	Valid
Y2	0,623	0,361	Valid
Y3	0,654	0,361	Valid
Y4	0,782	0,361	Valid
Y5	0,667	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel perilaku konsumen muslim yang terdiri dari 5 pertanyaan maupun pernyataan, dimana hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bila instrumen suatu penelitian itu reliabel. Instrumen yang reliabel ini berarti bahwa jika instrumen tersebut dijawab oleh seseorang akan menghasilkan data yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	5	0,665	Reliabel
Kemasan Produk (X2)	4	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,713	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel hasil uji realibitas diatas diketahui bahwa masing-masing variabel, baik *celebrity endorser*, kemasan produk dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen (pertanyaan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

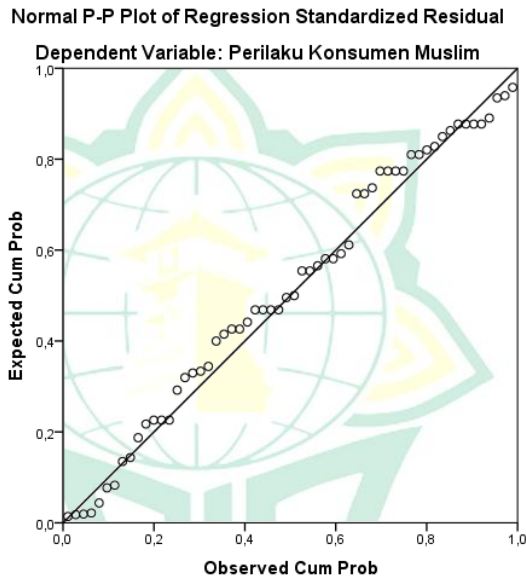
b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dalam model regresi tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residula yang normal. Dalam penelitian ini metode uji normalitas yang

digunakan adalah dengan melihat grafik *normal probability plot*, dimana jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal yang tidak terlalu menjauhi garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah pada model regresi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi/hubungan antara variabel-variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi/hubungan antara variabel-variabel independen

(bebas). Pada penelitian ini, untuk dapat mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10,00, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonietitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,947	2,511		1,174	,246		
	Celebrity Endorser	,421	,125	,385	3,372	,001	,745	1,342
	Kemasan Produk	,521	,149	,401	3,509	,001	,745	1,342

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

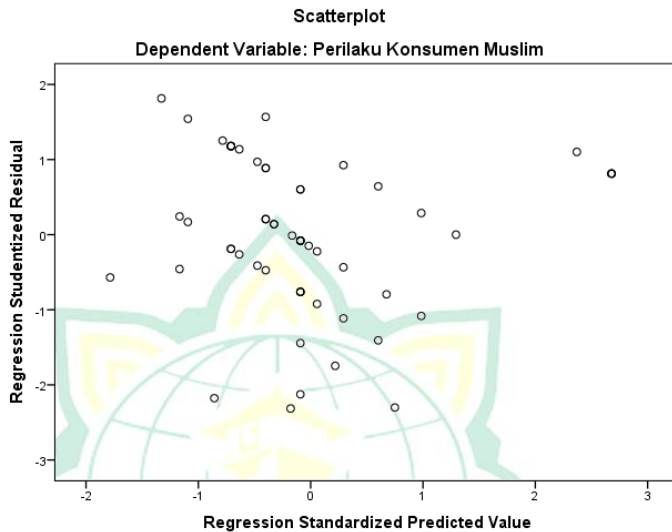
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai nilai pada masing-masing variabel adalah sebesar 0,745 untuk nilai *Tolerance* dimana nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) sebesar 1,342 dimana nilai ini lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala multokolonieritas karena memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tdak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk melihat terjadi tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik Scatterplot. Dengan ketentuan jika titik-titik/pola menyebar secara tidak jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik/pola menyebar secara tidak jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk mengetahui sejauh mana keadaan atau naik turunnya variabel dependen (terikat) jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilainya.

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,947	2,511		1,174	,246		
	Celebrity Endorser	,421	,125	,385	3,372	,001	,745	1,342
	Kemasan Produk	,521	,149	,401	3,509	,001	,745	1,342

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda berdasarkan Coefficient diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,947 + 0,421 X_1 + 0,521 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = Kemasan Produk

b₁ = Koefisien regresi *celebrity endorser*

b₂ = Koefisien regresi kemasan produk

Dari persamaan diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian akan naik apabila *celebrity endorser* ditingkatkan dan akan naik pula bila kemasan produk ditingkatkan. Tetapi koefisien regresi untuk kemasan produk yaitu sebesar 0,521 lebih besar daripada koefisien regresi *celebrity endorser* yang hanya sebesar 0,421. Jadi bila *celebrity endorser* ditingkatkan sehingga mendapat nilai 10 dan juga kemasan produk ditingkatkan sampai mendapat nilai 10, maka keputusan pembeliannya adalah sebesar:

$$Y = 2,947 + 0,421 \cdot 10 + 0,521 \cdot 10$$

$$Y = 2,947 + 4,21 + 5,21$$

$$Y = 12,367$$

Jadi diperkirakan perilaku konsumen muslim sebesar 12,367.

2) Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) benar-benar memberikan pengaruh secara individu (parsial) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Untuk

mengetahuinya perlu membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Dimana n adalah jumlah sampel, sehingga t_{tabel} dapat diperoleh dari besarnya df dapat dihitung $58-2= 56$ dengan signifikansi 5% adalah sebesar 2,003. Secara lebih terperinci akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel independen (bebas) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,947	2,511		1,174	,246
	Celebrity Endorser	,421	,125	,385	3,372	,001
	Kemasan Produk	,521	,149	,401	3,509	,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa:

- a) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diatas, untuk variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,372 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser* merupakan variabel independen (bebas) yang benar-benar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 IAIN Kudus.

Hasil uji t ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen muslim”. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa perilaku konsumen muslim dapat dilihat dari siapa yang menjadi *celebrity endorser* dari produk itu sendiri dimata konsumen.

- b) Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diatas, untuk variabel kemasan produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,509 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa variabel kemasan produk merupakan variabel independen (bebas) yang benar-benar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 IAIN Kudus.

Hasil uji t ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim”. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa perilaku konsumen muslim dalam pembelian dapat dilihat dari seberapa menarik kemasan dari produk itu sendiri dimata konsumen.

3) Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk dapat menguji apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig. lebih

dari 0,05, maka variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,416	2	52,708	23,918	,000 ^b
	Residual	121,205	55	2,204		
	Total	226,621	57			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Celebrity Endorser

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,918 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* dan kemasan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yang kecil mempunyai arti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R^2 . Nilai R^2 yang digunakan dalam mengukur hal ini adalah nilai Adjusted R Square yang merupakan hasil dari nilai R^2 yang sudah disesuaikan.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,446	1,484

a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Celebrity Endorser

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,446. Yang berarti bahwa sebesar 44,6% variabel perilaku konsumen muslim dalam pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel yakni variabel *celebrity endorser* dan kemasan produk. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dari hasil 100% - 44,6%, dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel kemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk merupakan variabel independen (bebas) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian Produk NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017. Kontribusi *celebrity endorser* dalam menjelaskan perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk NU Green Tea berada di posisi kedua atau dibawah kemasan produk karena NU Green Tea tidak mengiklankan produknya segenar merek lain.

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian pada Produk NU Green Tea

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Suci

Febriyanti dan Aniek Wahyuati di tahun 2016, penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati di tahun 2013 yang masing-masing menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* merupakan selebriti yang dipercaya menjadi bintang iklan yang didalam dirinya dikenal masyarakat luas sehingga dapat memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankannya.¹⁴

Dan hal ini sesuai dengan ekonomi Islam dimana kegiatan *endorsement* termasuk dalam kategori *ijarah* atau upah-mengupah yang hukum asalnya adalah mubah (diperbolehkan) dengan ketentuan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk halal dan dapat memberikan manfaat bagi konsumennya.¹⁵

2. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian pada Produk NU Green Tea

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Hanifawati, dkk pada tahun 2017, penelitian Yandri Sudodo pada tahun 2019, dan penelitian yang dilakukan oleh Rosyida Anisa di tahun 2017 yang masing-masing menunjukkan hasil bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Hal tersebut dikarenakan kemasan produk merupakan suatu wadah atau tempat yang menjadi pembungkus bagi produk yang ada didalamnya yang dapat memberikan gambaran awal mengenai produk yang ditawarkan, sehingga kemasan produk dapat menjadi hal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian.¹⁶

Dan hal ini sesuai dengan ekonomi Islam dimana kemasan produk mempunyai peran yang sangat penting dalam menginformasikan sebuah produk, karena dalam Islam wajib bagi umat muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik sehingga kemasan produk harus dapat menjelaskan kehalalalan produk yang ada didalamnya.¹⁷

¹⁴ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion...*, 250

¹⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, 122

¹⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi...*, 312

¹⁷ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro...*, 94