

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹ Dalam kondisi seperti ini, pemasaran berperan penting untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk keinginan konsumen sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki banyak aneka ragamnya serta mempunyai banyak tingkatan produk.³

Masalah pemasaran pada hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk keinginan konsumen sebagai sasaran pemasaran melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Persaingan antar pasar industri di bidang peralatan rumah tangga semakin kompetitif, salah satunya adalah pada produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik. Hal tersebut ditandai oleh banyaknya jenis peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya peralatan rumah

¹ A.B Susanto, Himawan Wijarnoko, *Power Branding*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 1.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 199.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 84.

tangga yang terbuat dari plastik di pasaran mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli, memiliki dan menggunakannya.

Seperti yang kita ketahui bahwa plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian makanan maupun minuman dan beberapa peralatan dapur merupakan keperluan yang dibutuhkan ibu rumah tangga. Sebagai konsumen kita harus jeli dalam memilih produk tempat makanan dan minuman. Hal itu dikarenakan tidak sedikit produk wadah makanan dan minuman dari plastik yang beredar di pasar mengandung zat kimia yang beracun dan berbahaya. Sehingga dibutuhkan sikap selektif dalam memilih produk berbahan dasar plastik yang aman.

Bagi seorang muslimah, dalam memilih produk tidak hanya fungsi plastik dan keunikan bentuk yang mereka pikirkan, namun juga harus memperhatikan keamanan bahan yang digunakan apabila kontak langsung dengan makanan dan minuman yang akan dikonsumsi manusia. Allah memerintahkan kita untuk menggunakan atau memakan produk yang halal dan baik atau *halalan toyyiban*. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepad-Nya” (Q.S. Al-maidah:88)⁴

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an Dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, hlm. 122.

Pelarangan atau pengharaman konsumsi seorang muslim untuk komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya antara lain berbahaya bagi tubuh, dan tentu berbahaya pula bagi jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain karena memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.⁵

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.⁶ Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, huda, dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat. Dengan demikian *maslahah* mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat.⁷

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Perbedaannya terletak pada kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridho Allah SWT dengan pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah SWT.⁸

⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 14.

⁶ M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm. 123.

⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Interprise, Kudus, 2011, hlm. 65.

⁸ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 4.

Perilaku pembelian konsumen merupakan sesuatu yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image*, kelompok acuan dan lain-lain. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁹ *Brand image* atau citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹⁰ Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.

Selain *brand image*, juga terdapat faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk yaitu faktor kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi keputusan atau perilaku seseorang untuk memilih sesuatu barang atau jasa.¹¹ Dalam pemilihan suatu produk peralatan rumah tangga pada ibu-ibu rumah tangga yang lebih berperan penting itu seperti rekomendasi dari teman, saudara, tetangga dan kenalan karena mereka sering bertemu hampir setiap hari. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen terkait. Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon dan perilaku terhadap suatu produk atau merek tertentu.

⁹ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 80.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Brand Management & strategy*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 49.

¹¹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 24.

Banyaknya peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik berupa wadah makanan dan minuman yang beredar di pasaran membuat produsen dan pemasar bersaing ketat untuk menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini peralatan rumah tangga berbahan plastik khususnya wadah makanan dan minuman yang beredar di pasar cukup banyak dan beraneka ragam, diantaranya yaitu Tupperware, Shinpo, Calista, Lion Star, Kiramas, dan lain sebagainya.

Produk Tupperware adalah salah satu peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian makanan dan minuman yang terkenal di Indonesia. Tupperware merupakan perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar aman yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang dan terpercaya dari badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) America, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang) dan pernyataan BPOM, sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman juga ramah lingkungan karena produk tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dll.

Proses pembuatan produk Tupperware yang cermat menghasilkan produk yang bermutu, berkelas dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi dengan garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti barang yang rusak dalam pemakaian normal. Selain material yang digunakan, keistimewaan lain terletak pada seal (tutup) yang beraneka ragam namun dengan tujuan sama yaitu agar makanan atau minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lama sehingga hemat uang dan waktu.

Tupperware pernah memperoleh *Top Brand Award* tahun 2011-2012 untuk kategori *plastic container*. Selain itu, pada tahun 2014 ada 10 penghargaan yang diperoleh Tupperware, diantaranya yaitu *Top Brand For Kids*, *Top Brand Award 2014*, *Corporate IMAC Award*, *Best Brand Award*,

*PR Of The Year, ICSA Award 2014, Home Preferred Brand 2014, Excellent Brand Award 2014, Social Media Award, Digital Marketing Award.*¹² *Top brand award* adalah sebuah penghargaan untuk merek yang sukses dipasar. Merek dikatakan sukses dipasar apabila merek tersebut diminati dan dibeli konsumen.

Apabila dilihat dari fenomena sekarang ini sebagian orang yang ingin membeli suatu produk akan melihat citra produknya. Mereka membeli produk yang mempunyai citra merek baik dan terkenal di pasaran. Misalnya dalam pembelian perabotan rumah tangga. Meskipun perabotan rumah tangga bukan kebutuhan pokok, namun banyak masyarakat yang memilih membeli produk tersebut dengan merek terkenal, khususnya kalangan ibu-ibu rumah tangga. Salah satu produk yang sekarang ini menjadi hal menarik bagi ibu-ibu rumah tangga adalah produk plastik untuk keperluan rumah tangga merek Tupperware.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan yang berjumlah 546 orang. Desa Tayu Wetan adalah desa di kecamatan Tayu kabupaten Pati, Jawa Tengah yang jumlah keseluruhan penduduknya sebanyak 4.483 jiwa dan 96% penduduknya beragama Islam, sehingga sangat cocok untuk meneliti tentang perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.¹³ Sebagai seorang muslim seharusnya perilaku dalam berkonsumsi sesuai dengan syari'at Islam. Namun, kenyataan di lapangan berbeda. Banyak yang berkonsumsi menggunakan konsep utility. Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi keinginannya dan pada akhirnya yang didapat hanya kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat kesenjangan yang terjadi di lapangan. *Brand image* dari produk Tupperware sangat bagus, hal itu dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang didapat oleh Tupperware. Produk Tupperware sangat terkenal dan sukses di pasaran. Dengan *brand*

¹² www.tupperware.co.id diakses pada tanggal 30 Desember 2015.

¹³ Data monografi desa Tayu Wetan kecamatan Tayu kabupaten Pati, tahun 2016.

image yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, jenis-jenis kelompok acuan dari Tupperware sudah banyak, yaitu di desa Tayu Wetan terdapat empat member Tupperware yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli, adanya acara sosialisasi yang diselenggarakan Tupperware setiap dua bulan sekali untuk promosi dan juga terdapat kelompok acuan lain seperti iklan, media online, rekomendasi orang-orang dekat. Namun kenyataannya berbeda, perilaku konsumen muslim untuk membeli produk Tupperware di desa Tayu Wetan masih sedikit.

Terdapat penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Wulan Suciningtyas “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian*”. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness, brand image* dan *media communication*. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* mempunyai peranan paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal itu ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,266.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Nova Farah Dian, dkk tentang “*Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel bebas untuk menganalisis mengenai keputusan pembelian konsumen diantaranya variabel kelompok acuan dan atmosfir restoran. Variabel kelompok acuan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas, tidak satupun yang secara spesifik meneliti mengenai perilaku konsumen muslim dalam pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas atau meneliti lebih lanjut mengenai faktor apakah yang menyebabkan atau melatarbelakangi ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan dalam pembelian produk Tupperware. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Pengaruh Brand Image Dan Kelompok*

Acuan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Tayu Wetan Tayu Pati)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil beberapa pokok permasalahan yang menjadi bahan kajian peneliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen muslim.

- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen muslim khususnya faktor-faktor apa yang harus diketahui dalam pembelian produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam meningkatkan faktor-faktor seperti *brand image* dan kelompok acuan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk.
 - b. Bagi pemasar diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk agar nantinya konsumen muslim tidak salah mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian *brand image*, kelompok acuan, perilaku konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel, definisi operasional, tehnik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.