

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Semakin hari gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti transisi zaman yang bergerak ke arah modernitas. Gaya hidup modern cenderung menyediakan hal-hal yang praktis, ringkas, dan aktual. Menjadikan masyarakat cenderung memilih makanan yang bersifat cepat saji dan praktis bila harus memasak sendiri (Na'im, Kusnandar and Adi, 2020).

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Memiliki rasa yang enak, proses penyajian yang mudah dan cepat, jumlah kalori yang cukup tinggi, harga ekonomis dan memiliki daya simpan yang baik menjadikan mie instan digemari oleh berbagai kalangan dan berpotensi menjadi salah satu makanan alternatif pengganti beras dikarenakan mie memiliki sumber karbohidrat yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 12,6 miliar. Hal ini menjadikan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Cina (Badan Pusat Statistik, 2020).

Indomie merupakan salah satu merk produk mie instan di Indonesia yang diproduksi PT Indofood CBP Sukses Makmur, anak perusahaan Indofood Indonesia. Produk mie instan merk Indomie ini sangat digemari oleh masyarakat karena harganya yang ekonomis serta memiliki cita rasa yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Selain Indomie, terdapat merk mie instan lainnya yang beredar di pasar Indonesia, diantaranya ada mie Sedaap, Gaga Mie, Sarimi, mie ABC, Nissin mie, dan lain-lain.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis ini menuntut masing-masing perusahaan untuk melakukan promosi produk perusahaan mereka dengan semenarik mungkin. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan perusahaan

dalam memasarkan produk atau jasanya. Salah satu bentuk dari promosi yang dapat digunakan dalam perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah iklan (Ma'ali, 2018). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Dalam kegiatan promosi, Indomie paling terlihat jelas menampilkan iklan di televisi yang menyuguhkan unsur cerita atau drama yang diperankan oleh selebritis yang dikemas secara bagus dan menarik. Iklan-iklannya juga dilengkapi dengan jingle (lagu) bahwa seluruh nusantara bisa menikmati Indomie yang sangat sederhana namun sangat pas dan ringan untuk didengar dan diingat oleh masyarakat, sesuai dengan *taglinenya* “Indomie Seleraku”. Selain itu, periklanan indomie selalu mengikuti trend aman yang sedang berkembang baik di kalangan anak muda maupun kalangan orang tua. .

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah kemasan. Selain menarik bila dipajang di rak penjualan, di dalam kemasan juga harus terdapat label yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli (Yesi, 2017). Label memberikan informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan mengenai nama produk, daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Pencantuman label halal sangat penting bagi pihak produsen maupun konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsi makanan tersebut, selain itu konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal, diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Persoalan konsumen dalam memilih produk selain label halal adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga Indomie yang ekonomis membuat produk mie instan ini digemari oleh masyarakat. Dalam kaitannya dengan ketiga dimensi tersebut akan menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen adalah untuk memahami karakteristik pembeli dari segi daya tarik iklan, label halal, dan

harga serta bagaimana pembeli menginginkan untuk membeli suatu produk. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui informasi tentang suatu produk dan memutuskan apakah dia akan melakukan pembelian atau tidak.

Pada penelitian yang dilakukan Suhailah Alkatiri (2017) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store mantos. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Novia Anggraeny Setiawaty* yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)” yang menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Laela Rachma Inesti, dan Sri Handayani (2020) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pop mie cup (studi kasus di wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang” yang menunjukkan bahwa sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nurmoulidah Khotimah (2020) yang berjudul “Pengaruh labelisasi halal, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan (Studi masyarakat Muslim lampung)” yang menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian dari Anton et al (2018) yang berjudul “The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles” yang menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi pembelian perilaku mi instan impor

Dikarenakan terdapat perbedaan hasil dari jurnal penelitian, maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh daya tarik iklan, label halal, dan harga terhadap minat beli mie instan merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa STEI Jakarta)”.

1.2.Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli mie instan merek Indomie?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli mie instan merek Indomie?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mie instan merek Indomie?
4. Apakah daya tarik iklan, label halal, dan harga berpengaruh terhadap minat beli mie instan merek Indomie?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat beli mie instan merek Indomie.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Label Halal terhadap minat beli mie instan merek Indomie.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap minat beli mie instan merek Indomie.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Label Halal, dan Harga terhadap minat beli mie instan merek Indomie.

1.4.Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan

manfaat pada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam hal menjaga daya tarik iklan, label halal, dan harga agar volume penjualan meningkat.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat bermanfaat dan sekaligus dapat melihat kenyataannya antara praktek lapangan dengan pengetahuan teoritis yang didapat dibangku perkuliahan