

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman saat ini manusia ingin sekali melakukan ataupun memilih cara yang mudah serta praktis dilakukan terlebih dibidang pangan. Maka dalam itu sektor industri pangan menjadi sangat berkembang serta ingin selalu kreatif serta selalu berinovasi. Salah satu bahan pangan yang mudah serta praktis dilakukan serta sangat digemari manusia yakni Mie Instan Indomie.

Mie Instan Indomie masuk ke Indonesia diperiode 1972 dalam variasi rasa kaldu ayam di PT Sanmaru Food Manufacturing co. perindustrian ini yakni perindustrian Mie Instan kedua di Indonesia setelah sebelumnya dimulai oleh Supermi ditahun 1968. Produk ini mempunyai harga yang murah serta bisa dibeli ataupun dijangkau warga, bisa disimpan diwaktu yang lama serta dinikmati kapanpun sesuai selera. Selain memiliki ciri khas rasa yang enak, produk ini juga bisa dimakan sebagai pengganti nasi, makanan tambahan (pendamping) serta juga cemilan yang disukai banyak masyarakat. Dengan cara pembuatan yang praktis serta mudah maka banyak masyarakat yang ingin membelinya.

Indomie dikenal karena mempunyai variasi rasa yang bermacam, berawal dalam rasa masakan tiap wilayah di Indonesia, rasa ori, rasa soto, rasa ayam bawang, serta juga kaldu ayam. Enggan herannya indomie telah menjadikan bagian dihati warga. Jargon yang diciptakan oleh Indofood yakni “Indomie Seleraku”.

Daya Tarik Iklan Pendapat Shimp (2014:78) yakni produk diperiklanan memperoleh suport. Periklanan yakni yang melaksanakan seorang, berbicara mengenai kehendak ataupun keperluannya serta memberi rasa ketertarikan.

Pendapat Keneth serta Donald (2018:42) Citra Merek memberikan rasa yang dimilikinya konsumen serta bisnis mengenai kesemua kelompok serta prodak ataupun lini produk individu.

Pendapat Sopiah serta Sangadji (2016:74) Citra Merek mempunyai kegunaan yakni:

1. Konsumen dalam citra yang baik dalam sebuah merek, lebih memberi kemungkinan guna melaksanakan pembelian.

2. Perindustrian bisa meluaskan lini produk dalam memberi manfaat citra positif yang sudah terciptanya merk produk lama.

Pendapat Kotler (2019:131), Harga yakni senilai uang yang dibebankan disuatu produk tertentu.

Pendapat Kotler serta Armstrong (2014:129) “Kebijakan Pembelian yakni tahapan ketetapan yang mana konsumen benar-benar menetapkan guna membeli sebuah produk diantara banyak macam jalan opsi”.

Keterangan Mie Instan Di Kemasan Bag (MIDKB) yang paling banyak dikenali sesuai Top Brand Indexs ditabel 1.1. yakni :

Tabel 1.1

Top Brand Indexs Mi Instan DiKemasan Bag (MIDKB)

Brand	TBI 2019	Keterangan
Indomie	71,7%	TOP
Mie Sedap	17,6%	TOP
Supermi	3,7%	
Sarimi	3,3%	

Sumber: Top Brand Indexs 2019, <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan keterangan ditabel, Indomie berada diurutan kesatu dalam 71,7% diikuti Mie Sedap terletak diposisi kedua dalam 17,6%, lalu Supermi posisi 3 dalam 3,7% serta Sarimi keempat dalam 3,3%. Indomie menjadika produk yang paling banyaknya digemari di Indonesia serta menguasai pangan pasar. Mie Instan di Kemasan Bag (MIDKB) Indomie digemari oleh seluruh usia. Salah satunya yang menyukainya yakni Mahasiswa Fakultas Keguruan serta Ilmu Pendidikan. Selain rasanya yang enak serta praktis dalam penyajian harganya juga terjangkau. Mie dengan varian kuah serta goreng yang mempunyai tekstur yang lembut, rasa yang enak serta bermacam rasa banyak sekali

Tahap-tahap guna mendapati kesesuaian dalam kecondongan kebijakan pembelian Mie Instan Indomie tersebut sesuai ataupun tidaknya dipengaruhi Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta

Harga dalam kebijakan pembelian yang ditawarkan dikonsumsi mulai produk tersebut dikenalkan tahun 1972 di Indonesia. Penelitian tersebut mengenai Indomie sebagai objek penelitian sebab brand tersebut telah begitu dikenali di dunia sebab rasa yang enak. Sesuai latar belakang tersebut, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian dalam Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan serta Ilmu Pendidikan dengan judul **"PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN."**

I.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang, bisa disimpulkan rumusan masalah yakni:

1. Apakah Daya Tarik Iklan terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie?
2. Apakah Citra Merek terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie?
3. Apakah Harga terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie?
4. Apakah Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta Harga dalam bersama-sama terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang dibuatkan penulis yakni:

1. Guna menyaksikan pengaruh Daya Tarik Iklan dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie.
2. Guna menyaksikan pengaruh Citra Merek dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie.
3. Guna menyaksikan pengaruh Harga dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie.
4. Guna menyaksikan pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta Harga dalam kebijakan pembelian Mie Instan Indomie.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat ke penelitian hendak dicapai peneliti yakni:

1. Guna Perindustrian

Kepelitian tersebut diinginkan bisa menjadikan masukan serta referensi bagi perindustrian PT Sanmaru Food Manufacturing co. guna bisa menyaksikanuraian pendapat konsumen mengenai manfaat Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta Harga dalam produk Mie Instan Indomie.

2. Guna Universitas

Penulis berharap agar kepenelitian tersebut bisa dijadikan literasi ataupun bisa diluaskan lagi oleh peneliti selanjutnya serta menambahkan refrensi bagi Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan serta Ilmu Pendidikan. Penulis berharap agar kepenelitian tersebut bisa dibuatkan sebagai modul pembelajaran serta sebagai pembelajaran menambah ilmu terkhusus bagi Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan serta Ilmu Pendidikan.

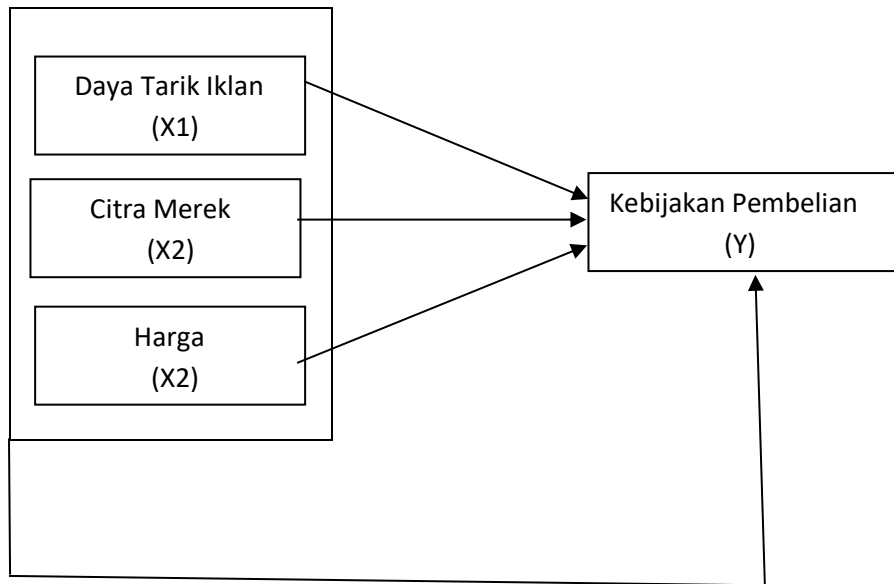
3. Bagi Peneliti

Penulis berharap kepenelitian tersebut bisa menambahkan wawasan penulis serta mengenalkan manajemen pemasaran terkhusus dimanfaat Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta Harga dalam kebijakan pembelian.

I.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menentukan ikatan logis antara dasar-dasar teoritis serta kepenelitian empiris. Studi tersebut mengenakan teknik kuantitatif yang memberi mungkin banyak interpretasi. Metode kuantitatif yakni teknik kepenelitian yang dipakai guna melaksanakan kepenelitian sebuah populasi ataupun bagian tertentu disuatu populasi guna melaksanakan proses uji sebuah hipotesis (Sugiyono, 2016:12).

Sesuai tinjauan landasan teori serta kepenelitian terdahulu maka kerangka konseptualnya yakni:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh dalam parsial

————— : Pengaruh dalam bersama-sama (Simultan)

I.6 Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis telah diciptakan oleh peneliti yakni:

1. H1 : Daya Tarik Iklan dalam parsial terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Indomie.
2. H2 : Citra Merek dalam parsial terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Indomie.
3. H3 : Harga dalam parsial terdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Indomie.
4. H4 : Daya Tarik Iklan, Citra Merek serta Harga dalam bersamanterdapatnya pengaruh dalam kebijakan pembelian Indomie.