

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar yang sering diperlukan oleh tubuh manusia. Disisi lain pangan juga terdapat pangan olahan yang menurut pemerintah merupakan makanan dan minuman hasil proses dengan cara tanpa ada bahan lainnya. Bahan makanan yang diolah akan berwujud menjadi produk makanan yang akan dikonsumsi oleh seseorang. Produk yang berhasil ialah yang diinginkan oleh konsumen dan mereka mau membayar untuk mendapatkan produknya (Sexton, 2006). Produk merupakan suatu nilai yang dapat memunculkan kepuasan serta dapat diberikan perusahaan untuk konsumen potensialnya (McCarthy dan Pereeauld, 2008).

Ketertarikan seseorang disebut juga sebagai persepsi yang dimana konsumen dapat berfikir positif atau negatif terhadap objek yang dia lihat (Ringan, 2008 dalam Mustikaningsih, 2015). Faktor yang mendukung persepsi mengkonsumsi produk bisa ditentukan berdasarkan kelompok teman sebaya yang mengambil keputusan pada nantinya.

Pengambilan keputusan selain pengaruh teman ialah berdasarkan informasi yang didapatkan guna untuk membantu keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Media masa juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat berdasarkan informasi yang telah ditayangkan sehingga dapat menggambarkan realita yang ditampilkan di media (Rahmat, 2000). Pemanfaatan media yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah periklanan yang dimana merupakan pemasaran yang

ditujukan kepada konsumen sehingga dapat memberikan reaksi mengkonsumsi ketika melihat produk yang telah ditawarkan (Pujiyanto, 2003). Perusahaan dapat mengiklankan semua produknya lewat media seperti koran, majalah, internet, surat, radio, namun iklan yang paling menarik dan paling efektif adalah media televisi (Mariyanti, 2015).

Paparan iklan makanan 28,3% di hari kerja dan 22,4 % di hari minggu dan 49,3 % di hari libur nasional maupun libur sekolah (Kelly, 2007). Remaja membeli sesuatu produk karena kemasannya menarik dan mudah terbujuk dengan adanya promosi di sisi lain perilaku konsumtif pada anak SMA 12% memiliki perilaku konsumtif rendah, 28% memiliki perilaku konsumtif sedang, dan 60% memiliki perilaku konsumtif tinggi. Semakin sering remaja menonton tayangan iklan maka mereka semakin bergerak untuk membeli produk yang diiklankan (Hidayatun, 2015).

Anak SMA (remaja) memiliki sifat yang sangat labil dalam menyerap informasi iklan televisi, terpapar dalam iklan televisi sangat mudah ditiru maupun dituangkan anak remaja untuk mengikuti perkembangan zaman. Selain itu pada masa remaja dimanfaatkan sebagai sasaran yang menjanjikan bagi produsen, dikarenakan mengingat pada usia remaja inilah rentan terhadap perilaku luar (Ricky, 2013). Menurut penelitian *Health Education Authority* (2013) usia 15-24 adalah konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan *fast food*.

Fast food merupakan makanan yang akan mempermudah mempengaruhi anak remaja dalam mengkonsumsi. Munculnya fenomena makanan siap saji ini adalah bermunculan kedai, warung modern yang bermunculan dipinggir jalan. Menurut penelitian Sempati (2017) tingkat

perilaku remaja terhadap makanan tradisional dan makanan modern yang dikategorikan tinggi sejumlah 35% (90 remaja), kategori cukup 57% (146 remaja), kategori kurang 4% (11 remaja) dan kategori rendah 4% (11 remaja) dengan kesimpulan perilaku remaja terhadap makanan tradisional lebih rendah dibandingkan dengan perilaku remaja terhadap makanan modern.

Dengan terdapatnya makanan yang diperjual belikan konsumen akan memilih makanan sesuai dengan selera lidahnya, cocok, sikap dan penilaian makanan yang dikonsumsi. Dari beberapa faktor diatas akan memicu terjadinya minat beli pada "Warung Upormal". Pemilihan tempat "Warung Upnormal" karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya menyediakan makanan rumahan pada umumnya yang bisa disajikan di cafe, selain itu variasi menu yang unik- unik bisa kita temui di warung upnormal. Ketika menunggu makanan datang warung upnormal menyediakan beberapa permainan yang menghibur supaya tidak bosan diantaranya UNO, juga WIFI. Pemilihan tempat penelitian SMA Muhammadiyah 4 Kartasura karena disana siswa dan siswi dibebaskan untuk membeli makanan jajanan diluar maupun didalam sekolah. Disisi lain siswa dan siswi berada dilingkungan yang memiliki sifat mengikuti perkembangan zaman terutama pada perkembangan makanan di daerah Solo. Selain itu siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 kartasura bertempat tinggal di daerah kota dan masih bisa menjangkau Warung Upnormal karena jarak yang dekat. Di dalam agama Islam pun diajarkan bahwasannya kita untuk selalu mengkonsumsi makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura.

B. Rumusan masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan sebuah masalah yang akan lebih memudahkan operasional penelitian. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Hubungan Ketertarikan Iklan terhadap Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura?”

C. Tujuan penelitian

1. Tujuan umum

Mengetahui Hubungan Ketertarikan Iklan terhadap Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura.

2. Tujuan khusus

- a. Mendeskripsikan Ketertarikan Iklan “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura
- b. Mendeskripsikan Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura.
- c. Menganalisa Hubungan Ketertarikan Iklan terhadap Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta mengendalikan siswa SMA mengenai ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” .

2. Bagi industri Warung Upnormal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ketertarikan iklan warung upnormal yang sudah ditayangkan ke Anak SMA. Selain itu hasil penelitian ini sebagai bahan pengembangan usaha Warung Upnormal.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dalam merealisasikan teori yang telah didapatkan di bangku kuliah. Selain itu hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dengan penggerak dilakukannya penelitian lanjut.