

BAB I

PENDAHULUAN

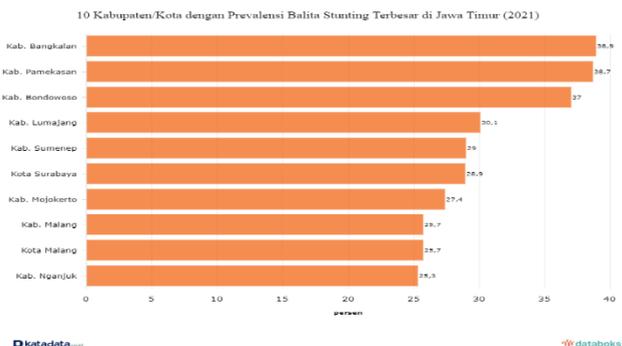
1.1. Latar Belakang

Kelor (*Moringa oleifera*) merupakan salah satu jenis tanaman tropis yang sering ditemui di daerah tropis seperti Indonesia (Isnan dan Nurhaedah, 2017). Tanaman kelor sering disebut sebagai *The Miracle Tree*, *Tree For Life* dan *Amazing Tree*. Tanaman kelor dapat tumbuh hingga 7-11 meter dan tumbuh dengan subur di daratan rendah sampai pada ketinggian 700 m di atas permukaan laut (Isnan dan Nurhaedah., 2017). Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.35/Menhut-II/2007 mengatakan bahwa tanaman kelor digolongkan sebagai salah satu komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) kelompok hasil tumbuhan. Tanaman kelor merupakan tanaman yang seluruh bagiannya mulai dari daun, buah, biji, bunga, kulit, batang, sampai akar juga memiliki manfaat yang luar biasa, tanaman kelor sering digunakan sebagai pangan, kosmetik, dan industri (Anwar *et al.*, 2007; dalam Isnan dan Nurhaedah., 2017). Saat ini di Indonesia tanaman kelor masih terbatas pemanfaatannya, tanaman kelor sering digunakan sebagai bahan masakan sehari-hari dan ada juga yang mengolah kelor sebagai minuman dan juga obat.

Pada bidang pangan, tanaman kelor sering digunakan untuk mengatasi malnutrisi pada balita dan ibu menyusui. Tanaman kelor juga sering diolah dengan cara dimasak, dikonsumsi langsung, atau dapat diolah dan disimpan dalam bentuk tepung selama beberapa bulan tanpa proses pendinginan tanpa terjadi kehilangan nilai gizi (Isnan dan Nurhaedah., 2017). Selain menggunakan cara pengolahan tradisional, saat ini tanaman kelor sudah sering ditemui dalam bentuk olahan produk pangan modern seperti teh daun kelor, kerupuk daun keor, kue kelor, dan biskuit daun kelor.

Biskuit kelor dapat digunakan untuk menyembuhkan stunting yang pada saat ini sedang dihadapi oleh Indonesia, hal ini sudah dibuktikan oleh Eva Jeumpa Soelaeman seorang doktor pertama dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia pada 2021 lalu (Nasihin., 2021). Eva mengemukakan

pada data 2018 menunjukkan 17,7% balita di Indonesia mengalami masalah gizi, sebanyak 3,9% diantaranya mengalami gizi buruk dan 13,8% menderita kekurangan gizi, alhasil dari kondisi ini anak mudah menderita infeksi saluran pernapasan atas (ISPA) dan infeksi usus. Hasil penelitian yang diuji pada 57 anak sebagai subjek yang diuji coba untuk mengkonsumsi biskuit kelor yang sudah diperkaya dengan bahan aktif kemudian terbukti dapat memperbaiki mukosa usus (Nasihin., 2021). Eva memilih menggunakan kelor dikarenakan harganya yang murah dan mudah untuk didapat, selain kelor dibutuhkan empat bahan aktif yaitu glutamin, zinc, prebiotik dan serat pangan.



Gambar 1.1

10 Wilayah dengan Prevalensi Balita Stunting Terbesar di Jawa Timur

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan manfaat yang terkandung dalam daun kelor, saat ini banyak retailer di Indonesia yang menjual biskuit kelor dan di iklan kan dimana-mana. Iklan dapat dilakukan melalui tiga macam media yaitu Media cetak, media audio visual dan media online. Media cetak seperti contohnya koran, majalah, atau brosur. Media audio visual merupakan media yang relatif mahal dikarenakan harganya tidak terjangkau untuk pemula di dunia bisnis. Sedangkan media yang sedang ramai digunakan saat ini adalah iklan melalui media sosial.

Perkembangan teknologi dapat menjadi solusi bagi retailer untuk mengiklankan produk atau jasa yang dijual. Indonesia memiliki 256,4 juta penduduk dan 130 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2018). Jenis media sosial yang ramai digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut informasi dari warta kota, terdapat 45 juta orang aktif di Instagram dari total pengguna global sebesar 700 juta orang.

Promosi adalah strategi yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan target pasar, promosi ini terdapat banyak elemen yaitu iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, publisitas, dan promosi penjualan. (Cintha, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *retailer* untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual adalah dengan menggunakan iklan. Perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat saat ini, sering digunakan untuk tempat retailer mengiklankan produk mereka. Pemasaran yang dilakukan dengan internet biasanya dilakukan di media social yang memiliki jangkauan yang luas atau biasa disebut e-marketing.

E-marketing digunakan untuk membantu perusahaan mempromosikan dan juga memasarkan produk yang dijual (Siswanto., 2015; dalam Hendrawan *et al*, 2019). Iklan yang digunakan juga iklan yang menarik perhatian konsumen, interaktif dan juga informatif. Interaktif adalah suatu bentuk komunikasi dan bagaimana suatu informasi dapat bertukar secara online (Sundar *et al*, 2014; dalam Mardikantoro dan Dewi, 2020). Selain iklan yang interaktif, iklan yang informatif juga diperlukan agar konsumen tahu mengenai produk yang dijual. Iklan yang informative bertujuan untuk membantu konsumen supaya konsumen familiar dalam memahami dan dapat mengevaluasi produk yang dijual (Hogg dan Vaughan., 2014; dalam Mardikantoro dan Dewi, 2020). Peran dari keinformatifan tentang reaksi konsumen terhadap iklan di media sosial dapat membuat konsumen pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Lee dan Hong., 2016; dalam Alalwan, 2018).

Selain iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah motivasi. Motivasi terbagi menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Saat konsumen memiliki suatu motivasi dalam dirinya, maka motivasi dapat menjadi faktor penentu munculnya minat beli. Misalnya konsumen ingin memiliki tubuh yang sehat, konsumen akan membeli produk-produk yang baik untuk tubuh. Motivasi utilitarian adalah pencarian nilai-nilai utilitarian yang dikaitkan dengan kenyamanan dalam mengkonsumsi dan pemenuhan tujuan (McLean *et al.*, 2018; dalam Handayani *et al.*, 2021). Motivasi utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektivitas keputusan, dan orientasi tujuan dimana orientasi tersebut memaksa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (Ryan dan Deci., 2020; dalam Handayani *et al.*, 2021).

Iklan digunakan sebagai alat untuk menawarkan produk atau jasa yang dijual. Jika iklan yang digunakan menarik dan dalam diri konsumen muncul motivasi utilitarian, maka ada peluang terjadinya minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen (Ferdinand., 2002; dalam Silaningsih dan Utami, 2018).

Moriku adalah UMKM yang menjual produk olahan instan dari daun kelor. Saat ini Moriku memiliki satu produk turunan yaitu biskuit kelor. Moriku berdiri pada tahun 2021 dan dimiliki oleh empat anggota. Pada saat ini biskuit kelor Moriku sudah memiliki dua varian rasa yaitu original dan kacang. Produk Moriku saat ini dapat ditemui di *e-commerce* Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia.

Di Indonesia topik mengenai topik pengaruh iklan terhadap *purchase intention* dengan motivasi utilitarian sebagai moderator belum banyak yang meneliti, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut karena teori yang sudah peneliti bahas sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fernandes *et al.*, (2020). Sehingga judul yang diambil oleh

peneliti adalah Pengaruh Iklan Terhadap *Purchase Intention* Pada Moriku Dengan Motivasi Utilitarian Sebagai Moderator.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Moriku?
2. Apakah motivasi utilitarian mempengaruhi hubungan antara iklan dan *purchase intention* terhadap produk Moriku?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang Lingkup penelitian berlokasi di Indonesia dengan batasan penelitian Pengaruh Iklan terhadap *Purchase Intention* dengan motivasi utilitarian sebagai moderator terhadap konsumen Moriku.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan iklan terhadap *purchase intention* produk Moriku.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi utilitarian terhadap hubungan antara iklan terhadap *purchase intention* pada produk moriku.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan motivasi utilitarian terhadap *purchase intention*.

A. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan dan juga pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Iklan dan Motivasi utilitarian terhadap *purchase intention* produk Moriku.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti selanjutnya untuk menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut menggunakan variabel lainnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pada manajemen Moriku dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan minat pembelian produk dilihat dari iklan dan motivasi utilitarian.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, pengujian data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.