

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Materialisme adalah sebuah paham yang mana kepemilikan suatu benda materi merupakan hal yang penting dalam upaya mencapai kebahagiaan bagi seseorang. Kepemilikan dari barang dirasa menunjukkan status misalnya pembelian barang diluar kebutuhan, identitas diri yang meningkat, orang lain yang akan terkesan, serta kepuasan yang meningkat (Cantikasari and Basiya, 2022).

Materialisme dapat dihubungkan yang bersifat positif terhadap produk-produk untuk peningkatan ekspresif dan hedonistic, materialisme juga bersifat meletakkan nilai tinggi pada kepemilikannya, marker yang bisa digunakan sebagai penunjukkan kesuksesan dari personal. Tingkat inovatif tinggi yang dimiliki oleh individu, relatif lebih berani dan juga keinginan yang lebih untuk mencoba sebuah produk yang baru. Keinovatifan yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi, maka dalam pemutusan pembelian juga akan semakin positif.

Materialisme menyebabkan perilaku pembelian kompulsif yang berarti pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa mempertimbangkannya dengan saksama. Pada pembelian kompulsif konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif jangka panjang. Pembelian kompulsif yang umumnya berupa barang branded, dapat juga mencakup makanan yang mengandung kalori tinggi dan biasanya memberikan kenikmatan atau kelegaan secara langsung.

Mie merupakan salah satu dari makanan yang memberikan kenikmatan dan sampai saat ini yang menjadi selera hampir pada semua kalangan. Mie tersedia dalam bentuk instan maupun diolah di restoran cepat saji. Kultur yang melambungkan konsumsi mie di restoran cepat saji biasanya melekat pada kalangan dewasa yang sudah memiliki penghasilan. Hal tersebut berdampak pada perkembangan mie sebagai makanan cepat saji semakin hari mengalami pertumbuhan yang pesat yang terkadang mengandalkan popularitas serta kreasi dan inovasi terhadap apa yang ditawarkan karena pengaruh perilaku hedon atau hanya didasarkan pada kepuasan semata.

Hal berbeda terjadi di kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan dengan tingkat pengeluaran yang terbatas. Kalangan mahasiswa lebih memilih mencari kepuasan dengan menikmati cita rasa mie instan. Mie Instan merupakan olahan pangan yang dibuat dengan teknologi dan pemberian berbagai zat aditif dengan tujuan agar makanan awet dan dengan cita rasa yang enak pada produk. Mie instan tergolong makanan cepat saji yang banyak digemari termasuk di kalangan mahasiswa karena penyajiannya yang mudah, harga terjangkau, mudah didapat dan memiliki sifat yang tahan lama (Efrizal, 2021; Pratiwi *et al.*, 2021; Fahira, Putri and Taufhan, 2024).

Konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh rutinitas yang tinggi dan ketertarikan pada hal baru tersebut terkadang mengakibatkan pola hidup konsumtif pada mahasiswa. Rutinitas yang tinggi juga berdampak pada kebiasaan makan mahasiswa yang berkurang dan tidak teratur karena aktivitas perkuliahan meningkat sehingga mengakibatkan kecenderungan konsumsi yang cepat saji seperti mie instan. Kunjungan mahasiswa pada warung makan indomie bisa mencapai 7-10 kali kunjungan dalam

seminggu (Zaezatun and Rimiyati, 2022). Perubahan perilaku konsumsi mie instan yang meningkat diungkapkan oleh mahasiswa dimulai pada saat awal kuliah dan jadwal kuliah yang padat (Prihartono, 2021).

Di sisi lain, konsumsi mie instan yang berlebihan di kalangan mahasiswa dapat berdampak negatif pada kesehatan. Perilaku hidup tidak sehat adalah aktivitas atau rutinitas yang berisiko menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan. Perilaku tidak sehat tersebut dicontohkan pada beberapa aktifitas antara lain waktu tidur yang kurang, merokok, kurang olahraga, banyak konsumsi makanan cepat saji dan berlemak serta kebiasaan atau rutinitas yang kurang sehat lainnya. Perilaku tidak sehat tersebut dapat beresiko pada gangguan kesehatan dan munculnya berbagai penyakit.

Mie instan sering dianggap sebagai makanan yang tidak sehat yang tergolong junk food karena mengandung lemak dan natrium yang tinggi tetapi kandungan serat, vitamin dan mineral yang rendah. Akibatnya konsumsi mie instan dalam jumlah banyak dapat berdampak pada obesitas abdominal dan hiperkoles-terolemia serta gangguan kesehatan lainnya (Prihartono, 2021). Konsumsi mie instan yang secara terus menerus dapat menyebabkan zat karsinogenik menumpuk di dalam tubuh dan terjadinya peningkatan resiko keguguran, kanker, proses metabolisme menjadi terhambat, dan terganggunya pencernaan (Novitarus, Sigalingging and Tridela, 2024).

Tingginya konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa meskipun dengan pengetahuan bahwa mie instan tergolong sebagai makanan tidak sehat dipengaruhi oleh *brand expertise* produk mie instan dan *materialism* di kalangan mahasiswa yang mendorong keputusan pembelian. *Brand expertise* merupakan keahlian yang mengacu pada

kemampuan dan pengalaman seseorang untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan penentuan suatu produk (Vidyanata, 2019). *Brand expertise* juga dapat mengubah opini konsumen target untuk memilih produk yang diinginkan (Widyaningrum, 2016). Banyaknya produk mie instan yang berada di pasaran membutuhkan peran *brand expertise* dalam membantu konsumen dalam memilih merek yang diinginkan (Kadek *et al.*, 2020). Peran *brand expertise* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dan membuat konsumen merasa puas (Hadi, 2019). Peran *brand expertise* dalam proses pemasaran produk mie instan dapat dilakukan melalui iklan (Rachmah, 2022) dan penggunaan internet (Julianto *et al.*, 2023).

Fenomena yang terjadi pada mie instan dikaitkan dengan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh *brand expertise* dan perilaku hidup tidak sehat dengan materialism sebagai moderating. Dengan adanya *brand expertise* dari produk mie instan dan perilaku hidup tidak sehat dari mahasiswa menjadikan perilaku mengonsumsi mie instan sebagai makanan mengenyangkan pengganti nasi menjadi hal yang biasa (Na'im, Kusnandar and Adi, 2020). *Brand expertise* produk mie instan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mengacu pada kemampuan produk tersebut dalam menguasai benak pelanggan (*mind share*) dengan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu bauran pemasaran (distribusi, produk dan harga produk, serta promosi) dan faktor social serta individu yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (Laras and Firmanyah, 2019). Di sisi lain, keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa turut mendorong perilaku hidup tidak sehat dengan mengonsumsi lemak dan natrium yang tinggi (Utami, Prabandari and Susetyowati, 2017). *Brand expertise* produk dan perilaku hidup tidak sehat di kalangan mahasiswa yang

mendorong keputusan pembelian mie instan diduga karena adanya peran materilisme sebagai variable moderating sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Expertise dan perilaku hidup tidak sehat mendorong untuk pembelian mie instan di kalangan mahasiswa dengan materialism sebagai moderating.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Brand Expertise terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh perilaku hidup tidak sehat terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
3. Bagaimana Pengaruh Materialism terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
4. Bagaimana Pengaruh Materialism dalam memoderasi hubungan antara Brand Expertise terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
5. Bagaimana Pengaruh Materialism dalam memoderasi hubungan antara perilaku hidup tidak sehat terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya berfokus pada Brand Expertise dan perilaku hidup tidak sehat mendorong keputusan pembelian mie instan di kalangan

mahasiswa dengan materialism sebagai moderating.

1.4 Tujuan

Berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh Brand Expertise terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh perilaku hidup tidak sehat terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
- 1.4.3 Menganalisis Pengaruh Materialism terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
- 1.4.4 Menganalisis Pengaruh Materialism dalam memoderasi hubungan antara Brand Expertise terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
- 1.4.5 Menganalisis Pengaruh Materialism dalam memoderasi hubungan antara perilaku hidup tidak sehat terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dan praktis:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pihak-pihak yang kemudian ingin melakukan penelitian, khususnya penelitian yang akan berkaitan dengan brand expertise dan perilaku hidup tidak sehat mendorong keputusan

pembelian mie instan di kalangan mahasiswa dengan materialis sebagai moderating.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan refleksi dan menjadi faktor yang memungkinkan brand expertise dan perilaku hidup tidak sehat mendorong keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa dengan materialism sebagai moderating.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Bina Darma Palembang. Kemudian penelitian ini akan membahas tentang brand expertise dan perilaku hidup tidak sehat mendorong keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa dengan materialism sebagai moderating.

1.7 Susunan dan Struktur Tesis

Bab I : Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan dari masalah penelitian, batasan pada masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup bahasan, serta susunan dan struktur tesis.

Bab II : Kajian Pustaka

Bagian kajian pustaka ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan sehubungan dengan variabel penelitian, dukungan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

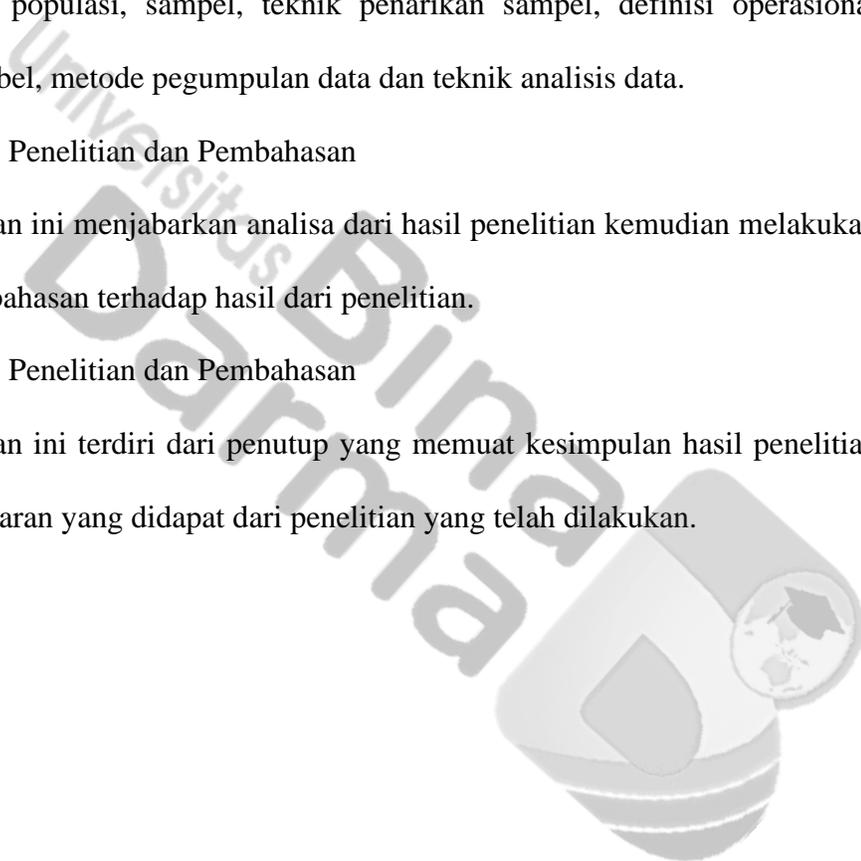
Bagian ini berisikan mengenai desain penelitian yang digunakan, jenis data, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menjabarkan analisa dari hasil penelitian kemudian melakukan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.



Universitas Bina
Dharma

