

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat dipungkiri lagi karena manusia tidak akan hidup tanpa makan. Namun, makanan tidak hanya dijadikan kebutuhan oleh manusia terkadang rasa butuh karena lapar dan ingin yang bersifat kepuasan semata tidak dapat dikendalikan atau dibedakan oleh individu itu sendiri.

Di era konsumsi visual saat ini, produk melalui televisi dan media sosial semakin masif, maka sebaiknya setiap orang mulai waspada, agar tidak terjebak menjadi konsumen dengan kecenderungan *neomania*. Menurut barthes (1957) *neomania* adalah obsesi terhadap segala sesuatu objek konsumsi yang baru dan bentuk-bentuk hiburan baru yang ditanamkan dalam jiwa modern melalui citraan, pesan, dan lain sebagainya. *Neomania* dapat menyerang segala lapisan masyarakat, mulai dari orang dewasa, remaja, hingga anak-anak.

Neomania muncul karena adanya dorongan untuk menemukan solusi atas masalah-masalah yang ada, seperti ingin lebih cantik, lebih berkelas, lebih praktis, lebih sehat, dan sebagainya.

Hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang melihat peluang bisnis untuk menciptakan berbagai inovasi makanan yang sedang marak di berbagai media, seperti yang ada di akun Instagram *@Jktfoodbang*: es kepal milo, es tampol, berbagai macam es kopi, pisang nugget, sotang (sosis kentang), thai *tea*, indomie hotdog dan lain sebagainya. Hal ini baru dilihat dari satu akun belum dari berbagai macam bentuk akun media sosial dan iklan lainnya.

Faktanya, tidak semua permasalahan manusia dapat diselesaikan dengan cara membeli dan mengonsumsi produk yang diiklankan. Masyarakat perlu mendapat edukasi dan tetap menyadari bahwa konsumen sebagai target sasaran, senantiasa dipersuasi dengan tawaran iklan produk yang dikaitkan dengan gaya hidup, tren, dan nilai-nilai budaya masyarakat. Industri periklanan kontemporer, sebagaimana dikatakan Danesi (2011) kerap didesain dengan mengaburkan garis antara produk dan kesadaran sosial terhadap produk tersebut, karena membeli sesuatu yang baru yang dilakukan secara terus menerus akan mengacu ke arah perilaku konsumtif atau konsumsi yang berlebihan.

Kebiasaan jajan dan membeli makanan ternyata merupakan sebuah hal yang sangat khas dan paling banyak dilakukan oleh generasi muda. Jajan dan membeli makanan yang sudah matang merupakan hal yang biasa terutama bagi anak kos atau seseorang yang tinggal sendiri karena lebih praktis dan tidak membutuhkan banyak upaya. Sebuah penelitian di Inggris (2014) menemukan bahwa orang dengan rentang usia antara 16 hingga 24 menghabiskan paling banyak uang ketika membeli makanan.

Dilansir dari Independent, hasil temuan ini didapat melalui sebuah polling yang dilakukan oleh BBC. Setiap minggunya, orang-orang dengan rentang usia 16 hingga 24 menghabiskan rata-rata 63,65 Poundsterling atau sekitar 1,2 juta Rupiah. Sedangkan pada orang-orang dengan usia yang lebih tua, biaya yang biasa mereka keluarkan adalah 57,30 Poundsterling atau 1,1 juta Rupiah

Besarnya pengeluaran ini terjadi karena kurangnya kemampuan anak muda dalam memasak. Hal ini menyebabkan mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli makanan matang. Bahkan besarnya pengeluaran mereka

akan sangat jauh jika dibandingkan dengan orang tua yang berusia di atas 65 tahun (Permana, 2016)

CNN Indonesia mengatakan bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Data dari Parama Indonesia dalam CNN Indonesia (2017), lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Sub sektor minuman, terutama minuman kemasan, memiliki pertumbuhan paling tinggi yakni 14 persen per tahun dan angka tersebut cenderung naik setiap tahun.

Menurut direktur Parama Indonesia, Agni Pratama (dalam CNN, 2017) mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Khususnya di daerah Tebet, Jakarta selatan sejak tahun 2008 disana banyak sekali bermunculan ritel *food and beverages*, hampir setiap hari terutama dimalam minggu daerah tebet selalu dipadati dengan berbagai macam kalangan, tentunya yang paling banyak memang anak remaja atau kaum muda yang memilih untuk dijadikan tempat nongkrong apalagi jika ada kafe atau restoran yang baru, para remaja berbondong-bondong untuk mencoba bahkan rela mengantri ke store atau kedai tersebut demi hal yang baru atau yang belum pernah dikunjungi, contohnya *lawson, sate taichan, whatsapp cafe, mecah kepiting, fat bubble, picknick cafe, warung upnormal* dan masih banyak nama-nama baru yang unik lainnya.

Karakteristik kalangan remaja yang cenderung *impulsive*, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru (neomania), atau mereka ingin mencoba-coba sesuatu yang belum pernah ia lakukan, hal ini didasari atas keinginan yang besar atas sesuatu yang ia lihat.

Munculnya perilaku konsumtif yang dinamakan neomania pada remaja mencakup semua gender baik laki-laki maupun perempuan. Sebagian siswa Sekolah Menengah Atas yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup ini akibat tuntutan pergaulan. Hal ini umumnya dipengaruhi oleh anak-anak dari keluarga tingkat ekonomi ke atas sehingga teman-teman yang masih lugu dan sederhana ikut dalam arus perilaku konsumtif (Panuju, 2005).

Disisi lain, bahasan tentang remaja bisa di tinjau dari karakteristik sosial ekonomi dalam keluarga, sekolah dan lingkungan rumahnya (Bornstein & Bradley dalam Santrock, 2007). Kelas status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua dalam keluarga tentu sangat berpengaruh terhadap perilaku membeli pada remaja, karena semakin tinggi pendapatan orang tua maka semakin besar kesempatan untuk membelanjakan uang pemberian dari orang tua. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah pendapatan orang tua maka semakin kecil kesempatan untuk membelanjakan uang hasil pemberian orang tua. Status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua dari remaja ini sangat memiliki pengaruh besar

bagi intensitas membeli produk baru. Remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas orang tua yang tinggi dengan mudah mendapatkan akses berbelanja. Para remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua. Berdasarkan Masa remaja sebagai masa-masa penuh pergolakan karena pada saat itu remaja berusaha mencari jati diri dan identitas dirinya sehingga suka melakukan hal-hal yang baru meskipun hal tersebut kadangkala bertentangan dengan norma dan aturan yang berlaku. Egoisme remaja cukup menonjol sehingga seringkali berontak terhadap kenyataan yang sedang dihadapinya (Sipunga, 2014).

Remaja atau anak muda adalah salah satu objek sasaran para pemilik kedai karena salah satu ciri khas remaja ialah mudah tertarik dengan suatu objek yang baru. Pada remaja, walaupun sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya. Loudon & Bitta, 1984 (Eman, 2008).

Perilaku seperti ini sangatlah menjadi beban bagi keluarga yang berada dalam himpitan ekonomi, apalagi jika anak sudah merengek bahkan sampai memaksa dan mengancam, orang tua hanya bisa menuruti keinginan mereka, orang tua rela berhutang, mencari pekerjaan tambahan, menjual barang-barang hanya demi memenuhi keinginan anaknya. Karena kebanyakan remaja berpikir untuk diterima di dalam kelompok mainnya ia harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, termasuk dalam segi penampilan dan gaya hidup jika seorang

remaja tidak diterima dengan kelompok sebayanya maka ia akan merasa terasingkan, dan lebih memilih untuk menyendiri. Keadaan ini cukup miris mengingat pergaulan anak yang seharusnya menjadi tahap perkembangan kematangan anak melalui sosialisasi dengan *peer group* menjadi tahap yang menguras tenaga serta keuangan orang tua.

Begitu pun dalam segi kesehatan, jika keluarga kurang memperhatikan komposisi produk yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak dengan kebutuhan gizi anak, Asupan minuman dengan kadar gula tinggi yang diberikan pada anak dalam jangka waktu tertentu terbukti dapat berdampak pada penyakit degeneratif di usia muda, di antaranya obesitas dan diabetes. Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas, 2010 dalam Kompasiana, 2017) menunjukkan bahwa saat ini kecenderungan anak-anak berusia 6-19 tahun yang menderita obesitas akibat kelebihan gizi terus mengalami peningkatan. Data Depkes tahun 2008 dan Kemenkes 2010 & 2013 (dalam Kompasiana, 2017) juga mencatat bahwa Kelebihan gizi ini timbul akibat kelebihan asupan makanan dan minuman kaya energi, kaya lemak jenuh, gula, dan garam tambahan, namun kekurangan asupan pangan bergizi seperti sayuran, buah-buahan, dan sereal utuh, serta kurang melakukan aktivitas fisik, adapun faktor lainnya tingkat pengetahuan ibu, tingkat pendapatan keluarga serta pola makan.

Hal ini juga menjadi daya tarik bagi peneliti karena perkembangan gerai makanan cepat saji meningkat di wilayah kota DKI Jakarta yang memicu berbagai fenomena pada masyarakat termasuk perilaku neomania muncul karena adanya dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk memenuhi rasa penasaran untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu hal yang baru. Proses pembelian

yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang dan jasa. karena ketertarikannya fenomena ini terjadi pada masyarakat termasuk kaum remaja. Hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang melihat peluang bisnis untuk menciptakan berbagai inovasi makanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan semua hal tentang perilaku neomania remaja. Hidup haruslah dijalani dengan kesederhanaan, dalam islam, berlebih-lebihan adalah tindakan yang tidak baik.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sebagai berikut :

1. Menjamurnya ritel makanan memunculkan perilaku neomania
2. Beberapa faktor menjadi pemicu remaja berperilaku neomania yaitu cenderung terpengaruh oleh faktor eksternal maupun internal seperti di dalam keluarga, media sosial atau iklan di jalan terutama dalam hal mengkonsumsi makanan sehingga menjadikan remaja mudah mengikuti tren yang ada.
3. Jumlah obesitas pada remaja meningkat akibat kurangnya edukasi orang tua tentang kandungan yang ada di makanan dan minuman praktis seperti es kepal mil dengan kadar kalori paling tinggi sepanjang makanan yang ada.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian dibatasi pada masalah “Perilaku neomania remaja pada produk pangan dan faktor yang mempengaruhi (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) di Jakarta”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku neomania remaja pada produk pangan?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh pada perilaku neomania remaja pada produk pangan

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

- (a) Kegunaan Teoritik: Dapat dijadikan sebagai jurnal dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen
- (b) Kegunaan Praktisi : Dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu khususnya ilmu perilaku konsumen didalam keluarga hal ini bermanfaat agar lebih pintar dalam menjadi konsumen di zaman sekarang yang semakin modern