

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat Beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi tersebut, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan Minat Beli mereka. Tingkat ketidak puasan konsumen yang meningkat terhadap barang tertentu akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi ketika konsumen belum terlibat dalam taktik tertentu, yang dapat menjadi landasan untuk menentukan apakah perilaku atau taktik tersebut harus ditempuh. Minat Beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.¹ Minat Beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada

¹ Dian Habibie and others, 'Comparative Study of People ' S Buying Interest in the Central', 85, 2022.

dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-A‘raf ayat 31 ;

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri.² Selaras dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan, “*Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh.*” Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Generasi Z yang merupakan gelombang generasi dari tahun 2000 hingga saat ini. Gen Z adalah digital native sejak mereka lahir di masa ketika teknologi masih dalam masa pertumbuhan. Sikap, ekspresi, dan kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan Generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya dan menjadi ciri khasnya. Kata-kata yang digunakan pada

² Hafidzah Yusman Nita, ‘Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Penelitian Pada Generasi Y Dan Z Di Provinsi Lampung)’, 2021, 41–44 <http://repository.radenintan.ac.id/18630/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf>.

generasi ini masih baru dan membingungkan orang tua karena belum ada kata-kata seperti yang mereka gunakan sebelumnya. Karena banyaknya informasi yang dapat diakses oleh generasi ini melalui internet, yang dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan mengubah rutinitas mereka, serta memandang internet sebagai sumber untuk memecahkan masalah, Generasi ini adalah jauh lebih bisa terhadap perubahan daripada generasi sebelumnya. Oleh karena itu, generasi Z disebut juga sebagai "I Generation", atau Generasi Internet.³

Menurut Putra Generasi Z lebih menguasai dalam hal mengaplikasikan dan menggunakan teknologi seperti penggunaan ponsel, menggunakan sosial media, serta dalam mencari informasi pada komputer melalui internet. Teknologi dan akrab dengan gadget sudah dilakukan oleh generasi ini mulai dari kecil sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keperibadian mereka. Generasi ini lebih menerima perbedaan adat, agama dan perilaku terhadap lingkungan setempat. Selain itu, generasi ini juga tergolong labil karena perpindahannya yang cepat dari satu situasi ke situasi lainnya. Di bidang ekonomi, Gen Z semakin banyak membeli barang-barang yang sedang trend. Endorse maupun tayangan di media sosial adalah alat yang ampuh untuk menyampaikan niat pembeli dan menetapkan kategori produk yang berbeda.⁴

³ Eri Yanti Nasution and Efry Kurnia, 'Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo', *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 2021, 64–75.

⁴ Wahyu Zikra, Arni Amir, and Andani Eka Putra, 'Identifikasi Bakteri Escherichia Coli (E.Coli) Pada Air Minum Di Rumah Makan Dan Cafe Di Kelurahan Jati Serta Jati Baru Kota Padang', *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7.2 (2018), 212 <<https://doi.org/10.25077/jka.v7i2.804>>.

elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia yakni pasar , Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Ditambahkan pula bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang dan pedagang. Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik Tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat dengan baik.

Pasar Mardika merupakan Pasar Tradisional yang sudah sangat tua di Kota Ambon dan menjadi lokasi Perilaku bagi masyarakat Ambon untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan hingga barang-barang rumah tangga seperti furnitur bahkan terkadang layanan perbankan. Kondisi Tradisional yang ada di Pasar Mardika sampai saat ini masih ramai dijelajahi generasi Z dan menjadi suatu kelebihan di tengah tengah pembangunan pembelajaran modern seperti mall mcm serta hotel santika yang didalamnya juga terdapat tempat pembelanjaan serta furniture yang sama

dengan pasar. di pasar baik pagi maupun sore hingga malam hari masih sangat ramai didatangi Generasi Z .⁵

Seiring perkembangan jaman pasar tradisional tumbuh diberbagai kota, pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas berjualan yang dikembangkan dalam ruang-ruang terbuka dan berdekatan, lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari permukiman. Berbagai komoditas produk atau barang dagangan diperjual belikan di pasar tradisional meliputi pangan, sandang, dan barang lain yang sebagian besar memiliki karakter mudah dipindah-pindahkan. bagi konsumen atau pelanggan pasar tradisional, persoalan utama yang dihadapi adalah mengatur penggunaan barang barang kebutuhan agar dapat memberikan kepuasan yang paling besar dengan biaya yang kecil. Dan mencari alternative dan menggunakan skala prioritas terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditentukan oleh faktor-faktor subjektif dan objektif. Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kondisi bangunan, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar. Hanya daging segar saja yang tidak dijual oleh PKL. Dengan demikian, kebanyakan

⁵ Margaretha Pattiasina Suripatty and Maichel Tantoly, 'KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH – BUAHAN DI PASAR MARDIKA KOTA AMBON CONSUMER DECISION IN BUYING FRUITS IN MARDIKA MARKET AMBON CITY AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan', 7.3 (2019), 299–314.

pembeli tidak perlu masuk ke dalam pasar untuk berbelanja karena mereka bisa membeli dari PKL di luar pasar. Selain hal tersebut yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (economies of scale), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.⁶

Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan di Pasar Tradisional, tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka bisa ditemukan di kios lain. Kendala yang dialami pada Pasar Tradisional antara lain sistem pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi atau memberikan discount komoditas. Mereka hanya bisa menurunkan harga yang kurang diminati Generasi Z . Selain itu, dapat mengalami kesulitan kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing.⁷

Di samping itu, pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara

⁶ Endi Sarwoko, ‘Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4.2 (2008), 97–115 <<https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>>.

⁷ M. Nur Ghufroon and Rini S Risnawita, ‘Teori-Teori Psikologi’, 2017, 201.

pedagang dengan pembeli. Selaras dengan hal tersebut bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi generasi z memainkan bagian penting untuk mendorong generasi berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional. Dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional.

Dibukanya tempat-tempat perbelanjaan modern menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah di wilayah perkotaan. Begitu juga dengan gaya dan penampilan yang serba modern, bisa mengakibatkan hilangnya tradisi dan kebudayaan tradisional secara perlahan-lahan. Generasi yang dikenal sebagai I Generation atau Generasi Z cenderung mencoba gaya hidup yang lain, seperti yang dipromosikan, dengan adanya diskon yang menggiurkan, adanya pamflet. Gaya hidup seseorang besar terpengaruh oleh lingkungan disekitarnya, dari pola makan, cara berpakaian, cara berbicara yang mencoba serba Gaya modern.⁸

Salah satu pasar modern yang terletak di kota ambon yakni Maluku City Mall atau biasa yang disebut dengan MCM ialah pasar modern yang terletak Jl.Jendral Sudirman No.1 Tantai. Mall yang didalamnya memiliki berbagai macam produk dari pakaian,sepatu,makanan hingga produk lainnya.Mall ini didirikan pada tahun 2012.Mall ini disukai oleh anak anak berusia dini karena memiliki tempat bermain dengan nama Fun World.

Pasar Modern bisa menyediakan variasi jenis yang beragam.

Selain menyediakan barang lokal, Pasar Modern juga menyediakan barang

⁸ D I Kabupaten Tabanan and A.A Ketut Sri Candrawati Bali, Provinsi, 'Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali', 2007, 224-31.

impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif tinggi, barang lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Dari segi kualitas, pasar Modern umumnya mempunyai persediaan di gudang yang terukur. Dari segi harga, Pasar Modern memiliki label harga yang pasti, Pasar Modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk, suasana yang nyaman dan bersih, display barang perkatagori mudah di capai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara professional. Adapun rantai distribusi pada Pasar Modern adalah produsen – distributor – pengecer / Generasi Z . persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern sangat ketat adalah dalam hal segmen pasar, komoditas, dan pangsa pasar. Nampak bahwa dominasi pasar tradisional dalam kegiatan perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari berkurang seiring dengan kehadiran pasar modern, namun pasar swalayan belum dapat menggantikan pasar tradisional.

Permasalahan yang dihadapi yakni sulitnya mengumpulkan informasi dari Generasi Z yang semakin tertarik menggunakan media sosial dan teknologi daripada melakukan percakapan santai. Selain itu, perbedaan karakter antara Mall dan Pasar menjadi tantangan dalam melakukan riset Komparatif. Sehingga dari riset ini peneliti bisa melihat bahwa generasi Z ini lebih cenderung pergi ke Pasar atau ke Mall.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dan mengangkat judul :”**Analisi Minat Beli Generasi Z (Studi Komparatif pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Ambon)**”

B. Rumusan Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Minat Beli Generasi Z pada Mall Mcm dan Pasar Mardika di Kota Ambon ?
- b. Bagaimana pandangan bisnis Islam terhadap Minat Beli Generasi Z ?

2. Batasan Masalah

Adapun penelitian ini, peneliti berfokus pada Analisis Minat Beli pada pasar modern dan pasar tradisional di kota ambon. Untuk menganalisis Minat Beli suatu pendekatan yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang :⁹

a. transaksional

Fokus pada teknik dan strategi pemasaran yang bersifat langsung dan transaksional, seperti diskon, promosi, dan iklan.

b. Preferensi

Mengukur preferensi atau selera Gen Z terhadap produk atau merek tertentu, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, harga, dan brand image.

⁹ K. L. Kotler, P., & Keller, ‘Marketing Management’, *Marketing Management*, 2016.

c. Referensi

Mengkaji pengaruh referensi sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial.

d. Eksploratif

Meneliti perilaku eksploratif Gen Z dalam mencari informasi tentang produk, termasuk penggunaan media sosial, review online, dan website resmi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian sebagai berikut !

1. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Generasi Z pada Mall dan Pasar Mardika di Kota Ambon ?
2. Untuk mengetahui bagaimana Pandangan Bisnis Islam terhadap Perilaku Generasi Z terkait Minat Beli pada Pasar dan juga Mall ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis semoga penelitian ini dapat membantu Generasi Z dalam mengambil keputusan serta membantu mereka dalam memberikan wawasan mengenai kualitas produk yang sesuai.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis : dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi sumber acuan serta menambah pengetahuan dan menambah wawasan bagi penulis.

- b. Bagi Generasi Z: dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat membantu mereka dalam memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen.
- c. Bagi Peneliti lainya : peneliti ini kiranya menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitanya dengan Minat beli Generasi Z.
- d. Bagi kampus : hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di IAIN, mengintegrasikan temuan temuan baru ke dalam kurikulum atau metodologi pengajaran.

E. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengiterpretasikan judul dalam penelitian ini, Maka peneliti maknakan kata kata kunci dalam judul ini :

1. Studi Komperatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan 2 variabel sehingga mendapatkan jawaban atau fakta dari objek yang diteliti. metode komparatif adalah upaya untuk memahami sistematis dari kesamaan dan perbedaan di antara entitas yang dibandingkan, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Ragin menekankan pentingnya menggunakan logika pengaturan dalam melakukan perbandingan untuk mendapatkan kesimpulan yang valid.¹⁰

2. Minat Beli

Menurut Philip dan kevin lane keller, Minat Beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menunjukan

¹⁰ Charles C. Ragin, *'The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies'*: (California, 1987).

niat untuk membeli produk atau jasa tertentu, Minat Beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap terhadap produk, persepsi terhadap merek, dan pengaruh sosial.¹¹

3. Generasi Z

Jean Twenge dalam bukunya “iGen” mencangkup Generasi Z sebagai mereka yang lahir dari tahun 1995-2012. Twenge menggambarkan Gen Z sebagai Generasi yang lebih cenderung menghabiskan waktu di media sosial dari pada interaksi tatap muka, serta memiliki tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi dibandingkan Generasi sebelumnya.¹²

4. Pasar tradisional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pasar Mardika Kota Ambon.
5. pasar modern yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mall MCM (Maluku City Mall).

¹¹ Kotler, P., & Keller.

¹² J. M Twenge, ‘iGen’ *Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared Adulthood.*”, 2017.