

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsep Teori

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹³” Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tertentu¹⁴”. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk

¹³ Philip & Keller Kotler, ‘Manajemen Pemasaran’, Jakarta: Erlangga, 2008, Edisi Ketigabelas. Jilid 1.

¹⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko Dharmmesta, ‘Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen’, Yogyakarta : Liberty., 2000.

memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.¹⁵

Dari ketiga pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.¹⁶

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor yang

¹⁵ Schiffman dan Kanuk, 'Perilaku Konsumen', Jakarta, 2008, Edisi 7.

¹⁶ Aristanto, 'Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen', 2008, 7–31.

mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:¹⁷

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

¹⁷ (Kotler, 2008)

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.¹⁸

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (nuclear family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (extended family) mencakupi

¹⁸ (Kotler, 2008)

keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (family of orientation), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (family of procreation). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan

dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.¹⁹

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan

ekonomi Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan

¹⁹ Nita.

pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.²⁰

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan

²⁰ Kotler, P., & Keller.

keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi Seseorang termotivasi siap untuk bertindak.

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan,

pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.²¹

c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008) yang pertama Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kedua Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan. Ketiga Evaluasi Alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan

²¹ Nita.

konsumen, dan model model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Keempat Keputusan Pembelian Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Kelima Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.²²

d. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli :

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (Complex Decision Making)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam

²² (Kotler, 2008)

pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (Complex Decision Making). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (Brand Loyalty) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki

pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (Limited Decision Making) Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan

mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (Inertia) Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

B. Minat Beli

Menurut Roby dan Andjarwati Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang

maupun di masa yang akan datang berdasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal.²³ Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Dwiyantri mengatakan Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.²⁴

Setiadi menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen mengalami suatu proses. Proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu ;

- a) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b) Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- c) Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
- d) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

²³ Mahbub Alfa Roby and Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Green Product Pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014), 1309–18 <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10250/10017>>.

²⁴ Nita.

e) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.²⁵

1. Aspek minat beli

menurut Putri aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:²⁶

- a). Ketertarikan (interest), menunjukkan adanya perhatian dan perasaan suka terhadap produk.
- b). Keinginan (desire), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c). Keyakinan (conviction), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri seseorang atas atribut produk, baik dari kualitas, daya guna, maupun keuntungan dari produk tersebut.

Kotler dan Keller menyebutkan Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan

²⁵ J. Nugroho (2003). Setiadi, 'Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.', 2003.

²⁶ Nita.

untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

2. Unsur Minat beli

Menurut Evans secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur yaitu:²⁷

- a) Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan akan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi .
- b) Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
- c) Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Adapun indikator-indikator minat beli masyarakat untuk berbelanja yang menurut Ferdinand (2002) dalam Tampubolon (2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁸

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

²⁷ Nita.

²⁸ Nobel Kristian Tripandoyo Tampubolon, *Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness Dan Green Lifestyle Dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*, 2021.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut durianto.,dkk Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.²⁹

Kotler dan Kevin menyebutkan Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar

²⁹ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4.3 (2019), 415–24 <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>>.

untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Adapun 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 dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi keadilan atau kafaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa

meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana terdapat dalam sebuah hadis yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al- „Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja“far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki, *“Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman,...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.”*

Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan mashlahah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist. Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.

Menurut Mardiasika terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:³⁰

1. Perhatian (Attention) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (Interest) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire) adanya dorongan untuk memiliki.

³⁰ Halim and Iskandar.

4. Keyakinan (Conviction) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

C. Generasi Z

Teori generasi bermula dari Amerika. Kategori dalam teori generasi ditentukan oleh beberapa indikator, diantaranya berdasarkan kemajuan teknologi, tenaga kerja, peristiwa penting di dunia seperti tragedi dan perang serta perkembangan budaya dan sosial lainnya. generasi Y atau milenial bagi mereka yang lahir pada 1980-1994 dan generasi Z bagi mereka yang lahir pada 1990-2010 Generasi Z adalah mereka yang terlahir setelah Gen X. Menurut White, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:³¹

- a). Generasi Z adalah generasi yang mandiri. Mereka terlahir pada masa resesi besar di Amerika. Mereka bertumbuh pasca peristiwa 9/11 yang menggoncangkan dunia. Hal-hal buruk yang terjadi di negara mereka masa kini. Itu membuat mereka berusaha secara mandiri untuk mempersiapkan masa depan dengan sebaik-baiknya, melalui beragam pekerjaan yang mereka jalani. Kemandirian mereka juga tergambar dalam pilihan kerja para generasi Z yang cenderung lebih memilih untuk menciptakan lapangan kerja mereka sendiri ketimbang menjadi pekerja.

³¹ Adhika Tri Subowo, 'Membangun Spiritualitas Digital Bagi Generasi Z', *DUNAMIS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 5.2 (2021), 379–95 <<https://doi.org/10.30648/dun.v5i2.464>>.

b) Karakteristik yang kedua adalah Gen Z menjadi aktif melalui WiFi.

Generasi Y sering disebut sebagai “digital natives,” adapun generasi Z kerap kali disebut generasi “internet dalam saku.” Pada tahun 1960 komputer masih menjadi barang yang langka. Hanya kalangan tertentu yang memilikinya, misalnya tentara, pemerintah dan organisasi yang sangat besar. Namun pada tahun 1970 organisasi-organisasi kecil mulai memiliki komputer. Kemudian pada tahun 1980 komputer sudah mulai dimiliki oleh lebih banyak kalangan. Hingga pada tahun 1990 komputer menjadi populer di kalangan masyarakat umum. Harga komputer lambat laun semakin terjangkau, sehingga komputer mulai masuk ke rumah-rumah. Dan pada tahun 2000 tidak hanya komputer, melainkan akses internet sudah mulai banyak digunakan di negara-negara maju. Generasi Z lahir di era di mana komputer sudah banyak dipakai oleh orang. Bahkan akses internet menjadi kebutuhan banyak kalangan. Generasi Z tumbuh ditengah kemajuan teknologi digital yang semakin pesat. Mereka menghabiskan banyak waktu dengan komputer dan akses internet. Banyak informasi yang mereka dapatkan melalui internet.

c) Karakteristik yang ketiga adalah bahwa terdapat jurang yang melebar antara hikmat dan informasi. Chuck Kelley, pimpinan dari Seminari Teologi Baptis di New Orleans menyebutkan bahwa “Google telah mengubah relasi orang menjadi informasi.” Gaya

komunikasi generasi Z tidak lagi konvensional, melainkan sangat cair. Dalam hal penggunaan media sosial, generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya yang sering upload hal-hal yang bersifat pribadi. Generasi Z lebih bisa memilah konten mana yang menurut mereka perlu di post atau tidak. Generasi ini menggunakan media sosial untuk menyenangkan mereka yang melihat, sehingga sebisa mungkin meminimalisir konflik. Celakanya ditengah era post-truth ini, informasi yang keliru justru lebih menarik perhatian. Apa yang salah justru ditangkap sebagai kebenaran. Kondisi yang demikian sudah barang tentu membawa pengaruh yang signifikan kepada penerimaan informasi generasi z.

- d) Karakteristik keempat adalah generasi ini tidak berbentuk dalam hal seksual serta relasional. Kristen Stewart menyebut bahwa generasi Z tidak terlalu dipusingkan dengan kecenderungan seksualitas seseorang, apakah mereka heteroseksual atau gay, itu tidak penting bagi mereka. Bahkan penelitian di Inggris menjabarkan bahwa hampir separuh orang muda berpikir bahwa mereka tidak heteroseksual murni .Hal ini terjadi karena nilai terbesar yang mereka pegang adalah kebebasan individu.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dari tahun 1996 – 2010, dan hadir setelah Baby Boomers, generasi X dan generasi Y. Generasi ini disebut juga net Generation, karena pada angkatan ini perkembangan internet sangat pesat sehingga bukan hal baru dalam

menggunakan internet dalam kehidupan sehari –hari. Mudah-mudahan mereka dalam menerima informasi melalui media sosial dan sebagian besar menyukai sesuatu yang secara detail, maka dibutuhkan suatu informasi yang secara rinci dan up to date untuk menumbuhkan rasa kepercayaan generasi Z terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

D. Pasar Tradisional Di Kota Ambon

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang-barang elektronik, dan jasa, serta menjual kue-kue. Pedagang diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan dan kenyamanan sehingga disebut dengan pedagang.³²

Jalan Pantai Mardika yang merupakan salah satu pasar tradisional di kota Ambon, ruas jalan yang padat dilalui banyak jenis kendaraan. Pada ruas jalan ini terdapat pasar yang tingkat aktivitas kegiatannya sangat berpengaruh pada kelancaran transportasi jalan tersebut, yaitu Pasar

³² Hermanto Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional Jakarta* (Jakarta, 2011).

Tradisional Mardika. Pasar ini cukup padat dengan pedagang kaki lima yang menggunakan pinggir ruas jalan, parkir kendaraan dan angkutan umum yang menurunkan penumpang di sepanjang jalan.

Pasar Mardika ini sudah sejak dulu menjadi bagian penting aktifitas ekonomi Kota Ambon dan memberikan ruang bagi segenap warga Ambon untuk melakukan perdagangan. Pasar Mardika adalah salah satu pasar yang cukup tua di Kota Ambon, Pasar Mardika adalah tempat terlengkap bagi warga Ambon dan sekitarnya untuk melakukan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar mardika juga disebut sebagai salah satu pasar tradisional yang ada di Maluku dan juga sebagai pasar favorit bagi orang Maluku pada umumnya dan warga masyarakat Kota Ambon Pada Khususnya. Walaupun pasar Mardika adalah pasar yang cukup tua di Kota Ambon, namun Wilayah Pasar Mardika adalah tempat terlengkap bagi warga Ambon untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan makanan hingga penunjang hidup seperti perkakas, pakaian, bahkan jasa perbankan justru menjadi kelebihan yang dimiliki tempat ini ditengah serbuan berbagai pusat perbelanjaan modern yang menjamur hampir di banyak kota besar indonesia.³³

³³ Moh Daud Marasabessy and Idris Rumodar, 'Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengelolaan Sampah Terhadap Dampak Kehidupan Sosial Masyarakat Kota Ambon (Studi Kasus Pasar Mardika)', *JBESTERKUNDE : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 1.2 (2022), 16–24 <<https://unidar.e-journal.id/best/article/view/118>>.

E. Pasar Modern di Kota Ambon

Perkembangan pasar modern yang sangat pesat, membuat adanya persaingan yang serius antara pasar modern dan pasar tradisional. Mall MCM yang merupakan salah satu pasar modern di kota ambon dengan kondisi fisik bangunan yang besar, rapi, bersih , etalase tempat penjualan yang tertata dengan baik, ruangan yang penuh AC dan ada petugas keamanan. tata kelola pasar modern sering menjadi alasan utama konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli. Selain itu tampilan atribut produk menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Beberapa supermarket seperti Hypermart dan KFC serta gerai ritel lainnya menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif dan layanan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Dengan adanya pasar modern, infrastuktur di sekitar kawasan tersebut juga mengalami peningkatan seperti akses jalan yang lebih baik, area parkir yang luas, dan transportasi umum yang lebih teratur. kehadiran pasar modern di Ambon menunjukkan adanya perkembangan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pasar modern tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pusat komunitas dan rekreasi bagi warga kota Ambon.³⁴

Menurut Kotler dan Keller atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, pengemasan, harga

³⁴ Jeksen Yefentus Hatumena and others, 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Moderen Studi Kasus Di "Foodmart Ambon" Kota Ambon', *Jurnal Agrica*, 15.2 (2022), 182–95 <<https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.5635>>.

dan pelabelan. Hal ini selanjutnya menjadi kelebihan dari pasar modern karena memiliki rak penyimpanan yang tertata sesuai jenis sayuran, packaging yang menarik, sampai kepada kebersihan lokasi pasar.³⁵

F. Penelitian Terdahulu

Jurnal Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar Program Studi Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia Angkatan 2019 dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli* ”. Persamaan dari jurnal di atas adalah sama – sama fokus pada minat beli dan juga memiliki fokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen baik penelitian terdahulu maupun penelitian sendiri sama – sama memeriksa bagaimana berbagai variabel seperti kualitas produk, harga, dan lingkungan pasar memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaanya adalah dari tujuan penelitian, penelitian terdahulu memiliki tujuan yang lebih umum seperti memahami faktor – faktor yang memengaruhi minat beli secara luas, sedangkan penelitian sendiri lebih spesifik seperti mengidentifikasi perbedaan dalam minat beli Gen Z antara pasar modern dan pasar tradisional serta faktor – faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut.³⁶

Jurnal oleh Dian Habibie¹, Dian Puspita Novrianti, Farida Hanum Hamzah, Sispa Pebrian, Angga Pramana fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Riau angkatan 2022 dengan judul “ *Studi Komparatif Minat Beli Masyarakat di Pasar Sentral Simpang Limun dan Pasar Mingguan di*

³⁵ Kotler dan Keller, ‘No Title’, 2007.

³⁶ Halim and Iskandar.

Jalan Garu II .” Persamaanya dari jurnal di atas adalah sama – sama menggunakan pendekatan komparatif untuk membandingkan minat beli antara kedua jenis pasar serta sama – sama memiliki tujuan untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian konsumen di dua jenis pasar yang berbeda dan berfokus pada aspek minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan dari jurnal terdahulu dan jurnal sendiri terletak pada target untuk jurnal terdahulu tidak secara khusus menargetkan generasi tertentu, sementara penelitian sendiri menargetkan Genrasi Z.³⁷

Jurnal oleh Eri Yanti Nasution, Efry Kurnia fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah sumatrah utara angkatan 2021 dengan judul “ *Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Study Komparatif Japanese Food dan American Food .*” Persamaan dari jurnal terdahulu dan jurnal sendiri yaitu sama - sama membahas perilaku konsumen dari generasi z dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, Sama – sama menggunakan pendekatan komparatif untuk membandingkan perilaku konsumen antara dua jenis makanan atau pasar yang berbeda, dan sama – sama memiliki tujuan untuk memahami preferensi,kecenderungan dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan Segmen Gen Z. Sedangkan perbedaan dari jurnal terdahulu dan jurnal sendiri terletak pada objek penelitian, penelitian pertama fokus pada perbandingan antara japanese food dan american food sementara penelitian sendiri fokus pada

³⁷ Habibie and others.

perbandingan antara pasar modern dan pasar tradisional, dan juga terletak pada konteks penelitian, penelitian terdahulu lebih fokus pada jenis makanan yang berbeda sementara penelitian sendiri berfokus pada minat beli terhadap lingkungan pembelian yang berbeda (pasar modern vs pasar tradisional).³⁸

Jurnal oleh Miranda Graciela Tanuli program study Manajemen Universitas Ciputra Angkatan 2019 dengan judul “ *Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Gen Z .* ” Persamaan dari jurnal terdahulu dan jurnal sendiri terletak pada variabel yang diteliti jurnal terdahulu fokus pada pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli sedangkan penelitian sendiri yaitu melihat minat beli dari Gen Z lebih tertarik ke pasar modern ataukah pasar tradisional dan juga persamaan yang kedua terletak pada metodologi penelitian jurnal terdahulu telah menggunakan metode survei, eksperimen, atau analisis statistik untuk menilai hubungan antara desain produk, persepsi harga, dan minat beli, sedangkan penelitian sendiri melibatkan survei, wawancara, atau observasi langsung untuk membandingkan Minat Beli Gen Z di pasar modern dan pasar tradisional. Selanjutnya perbedaan terletak pada jurnal terdahulu memusatkan perhatian pada faktor – faktor tertentu yang memengaruhi minat beli Gen Z sedangkan penelitian sendiri

³⁸ Nasution and Kurnia.

mengeksplorasi perbedaan dalam minat beli itu sendiri antara dua konteks pasar yang berbeda.³⁹

Jurnal oleh Aulia Rahman Wahyu Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2019 dengan judul “ *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain, Webb, terhadap Minat Beli pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak)* .” Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sendiri sama – sama fokus pada Analisis Minat Beli dari Generasi Z keduanya juga melibatkan variabel – variabel yang relevan dengan perilaku konsumen seperti kesadaran merek, harga dan faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Sedangkan perbedaan terletak pada konteks dan pendekatan penelitian , penelitian terdahulu fokus pada analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, webb, terhadap Minat Beli pada Zenius Education dengan fokus pada siswa di Kab Demak sedangkan penelitian sendiri fokus pada Minat Beli Generasi Z pada Pasar Modern atau Pasar Tradisional.⁴⁰

³⁹ Miranda Graciela Tanuli, ‘Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z’, *Performa*, 4.5 (2021), 688–99 <<https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1688>>.

⁴⁰ Aulia Rahman, Wahyu Hidayat, and Rahayu Tri Astuti, ‘ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi Pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak)’, *Diponegoro Journal of Management*, 8.2 (2019), 94–106 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>>.