

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI 212 MART**

### ***FACTORS AFFECTING COMMUNITY'S INTEREST TO SHOPPING AT 212 MART***

<https://uia.e-journal.id/alarbah/1551/5>

DOI 10.34005/elarbah.v5i1.1551

Submitted: 2021-08-03 Reviewed: 2021-08-15 Published:2021-03-04

**Reza Maulan. SE,**

**Muhammad Musa.MA**

[rezamaulana.rm799@gmail.com](mailto:rezamaulana.rm799@gmail.com)

[muhammadmoesa@gmail.com](mailto:muhammadmoesa@gmail.com)

#### ***Abstract :***

*The existence of a modern retail business is becoming increasingly important due to a shift in people's spending patterns who prefer to shop in modern retail markets such as mini markets, supermarkets, or hypermarkets. The development of the retail business is increasing, this can be seen from the various types of retail that are starting to emerge, both foreign retail businesses and also domestic retail businesses such as Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Circle K, 7 Eleven, Lottemart, Pamella, Carefour and so on. With the various kinds of retail businesses that are growing, the competition in the retail business is very tight. The selection of the right strategy plays an important role in the face of very tight business competition. Each retailer has a different strategy, starting from the strategic planning process to implementing the strategy. From the results of the research that has been done, it can be concluded that the factors that influence people's shopping interest at Outlet 212 Mart Galaxi Bekasi are: A good store atmosphere, very trapi, decorated with Murrotal, Nasyid, or Qhasidah music so that consumers feel comfortable and easy to use. shop. Excellent promotional techniques so that consumers are interested in shopping. The products sold are of very good and quality, as well as the service at the 212 Mart Galaxi Outlet which is felt to be very good because the service is very friendly and polite. And the strategic location is in the middle of settlements and close to the highway so that it is easy to be reached by the surrounding community and by people who are on their way.*

*Based on the results of the study, the 212 Mart strategy in increasing shopping interest has been able to be carried out well. This implies that the strategy has a very important role for the achievement of goals, because the strategy provides the*

*direction of action, and the ways in which these actions must be carried out so that the desired goals are achieved. Through the right strategy, it is hoped that it can increase people's interest in shopping at the 212 Mart Galaxi Outlet.*

**Keywords:** *Community Interest, 212 Mart, Economics*

**Abstrak :**

Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing dan juga bisnis ritel domestik seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Circle K, 7 Eleven, Lottemart, Pamella, Carefour dan sebagainya. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel yang berkembang, menjadikan persaingan bisnis ritel yang sangat ketat. Pemilihan strategi yang tepat sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Setiap ritel memiliki strategi yang berbeda, mulai dari proses perencanaan strategi hingga sampai kepada penerapan strategi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Gerai 212 Mart Galaxi Bekasi yaitu: Suasana toko yang bagus, sanga rapi, disretai dengan musik Murrotal, Nasyid, ataupun Qhasidah sehingga konsumen terasa nyaman dan mudah dalam berbelanja. Teknik promosi yang sangat baik sehingga konsumen tertarik dalam berbelanja. Produk yang di jual sangat baik dan berkualitas, serta pelayanan pada Gerai 212 Mart Galaxi yang dirasakan sudah sangat baik karena pelayanannya sangat ramah dan sopan santun. Dan tempat yang strategis berada di tengah-tengah pemukiman dan dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sekitar maupun oleh para orang yang dalam perjalanan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 212 Mart dalam meningkatkan minat belanja telah mampu dilakukan dengan baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Melalui strategi yang tepat, maka diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat berbelanja di Gerai 212 Mart Galaxi.

**Kata Kunci:** Minat Masyarakat, 212 Mart, Ekonomi

**PENDAHULUAN**

Globalisasi telah menjadi realitas dalam kehidupan saat ini, dalam konteks pemasaran perubahan seiring arus globalisasi berdampak pula pada era pemasar merancang produk dan jasa, menetapkan harga, berkomunikasi dan menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen, serta mendistribusikan produk dan jasanya. Kompetisi semakin intensif dan berlingkup global. Arus masuknya merek dan produk asing nyaris tak terbendung. Pemasaran yang tidak siap dan tidak mampu bersaing bakal tertindas. Konsumen semakin cerdas dan

cermat, lebih banyak menuntut (*demanding*), dan memiliki posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang semakin kuat konsumen masa kini tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan antara harga dan kualitas produk.<sup>1</sup>

Indonesia kini sudah memasuki era persaingan global, dimana setiap orang diberikan kebebasan untuk memiliki dan mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Ritel tradisional dan modern mampu mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan para masyarakat dan diharapkan keberlangsungan ritel keduanya dapat berjalan dengan seimbang, namun seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, usaha ritel modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan ritel tradisionalnya.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS tercatat pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 261.890.900 Jiwa. Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai bentuk seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat biasa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran.<sup>3</sup>

keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing dan juga bisnis ritel domestik seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Circle K, 7 Eleven, Lottemart, Pamela, Carefour dan sebagainya. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel yang berkembang, menjadikan persaingan bisnis ritel yang sangat ketat. Pemilihan strategi yang tepat sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Setiap ritel memiliki strategi yang berbeda, mulai dari proses perencanaan strategi hingga sampai kepada penerapan strategi.

Menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Setiap ritel memiliki strategi yang berbeda, mulai dari proses perencanaan strategi hingga sampai

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Global, (yogyakarta:2012) h.2

<sup>2</sup> Hermana Malano, Selamatkan Pasar Tradisional, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.76

<sup>3</sup> Hendri Ma'ruf, Pemasaran Ritel,(Jakarta.:Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 24

kepada penerapan strategi. Perkembangan bisnis ritel ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Hal-hal yang akan ditawarkan oleh pelaku bisnis ritel bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, unit bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk tersebut dan membicarakannya kepada orang lain secara menguntungkan bagi usaha yang bergerak di bidang ritel.

Perkembangan bisnis ritel yang terjadi di zaman sekarang coba dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti: banyak beredar produk yang tidak halal dan produk yang tidak baik bagi kesehatan konsumen. Mekanisme transaksi yang diterapkan oleh pelaku ritel masih menggunakan sistem transaksi konvensional. Transaksi seperti ini menyebabkan timbulnya kasus penyimpangan penyaluran dana sosial masyarakat yang lembaga penerimanya pun tidak diketahui secara pasti oleh pihak konsumen, pelaku ritel mencoba untuk memanfaatkan kepercayaan dan kepedulian konsumen dalam memenuhi keuntungan unit bisnisnya.

Indonesia dikenal sebagai Negara muslim terbesar di dunia, akan tetapi masih banyak bisnis ritel yang belum menerapkan sistem perdagangan dalam Islam. Sistem Perdagangan dalam Islam mempunyai pedoman atau aturan dalam melakukan setiap transaksi perdagangannya, dan sistem seperti ini dijadikan landasan oleh beberapa pelaku bisnis ritel domestik untuk diimplementasikan ke bisnisnya. Perdagangan dalam Islam juga memiliki beberapa etika yang harus dipatuhi dalam melaksanakan proses jual beli. Jika etika tersebut dipatuhi dan dijalankan, maka Islam menjamin pedagang maupun pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup>

Kemudian munculah Gerai 212 Mart bisnis ritel yang berbasis syariah, lahirnya Gerai Syariah 212 Mart didorong karena kondisi lemahnya ekonomi umat Islam di Indonesia. Fenomena ini menggugah para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak melawan ketimpangan ekonomi umat yang kondisinya sangat memprihatinkan belakangan ini. Bermula dari Aksi Bela Islam 1,2 dan 3 yang lalu, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 tercetus ide-ide dari para pakar pegiat ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan koperasi syariah pertama 212 di Sentul Bogor Jawa Barat.

Walaupun sudah menerapkan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen tapi hal tersebut masih belum bisa menarik minat masyarakat luas. Para konsumen atau masyarakat cenderung hanya

---

<sup>4</sup> Khusniah Purwani dan Joko Susilo. "The Importance of Islamic A New Alternative in Managing Retail Business Case Studies on Syariah Mini Market: Syar'e Mart UII," Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol.1:3, hlm. 172-178.

mengetahui minimarket milik konvensional yang telah berdiri dan berkembang di berbagai kota diseluruh Indonesia yaitu Alfamidi, Alfamaret, dan Indomaret khususnya yang berada di waliayah yang sama yakni di Jatibening.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di 212 Mart Jatibening”.

## **PERMASALAHAN DAN RUMUSAN**

1. Persaingan bisnis ritail pada era globalisasi membawa dampak pada perkembangan pangsa pasar.
2. Masih banyak bisnis ritail yang belum menerapkan sistem perdagangan dalam Islam di Indonesia Negara muslim terbesar.
3. Kurangnya strategi pemasaran pada Gerai Syariah 212 Mart membuat lemahnya daya saing dengan minimarket lainnya.
4. Gerai 212 Mart telah menerapkan strategi pemasaran akan tetapi hal tersebut masih belum bisa menarik minat masyarakat luas.
5. Bagaimana minat masyarakat dalam berbelanja di Gerai 212 Mart
6. Bagaimana pengaruh minat masyarakat dalam berbelanja di Gerai 212 Mart

## **PEMBAHASAN**

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang di butuhkan pada priode tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Assael (2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Kloter dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sciffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat<sup>5</sup> konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang

---

<sup>5</sup> Joko Rizkie Widokarti & Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, ( Bandung : Cv Pustaka Setia, Oktober 2019 ). hlm. 132

menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.<sup>6</sup>

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli di definisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak. Yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).<sup>7</sup>

Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini entu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>8</sup>

#### 1. Dasar Hukum Minat Pebelian Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa

---

<sup>6</sup> Ibid, hlm. 133

<sup>7</sup> Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174

<sup>8</sup> Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.<sup>9</sup> Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An Najm/53: 39-40 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝٤٠

Artinya :“

*Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”, “dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)” QS. An Najm/53: 39-40).*<sup>10</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang, jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>11</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swatha dan Irwan (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, seseorang akan memiliki minat yang kuat untuk membeli. Kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara produk yang dimiliki dan produk yang di butuhkan. Berdasarkan pengenalan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk<sup>12</sup>

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang Churchill menyatakan bahwa ”minat adalah perilaku di masa depan

---

<sup>9</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmuop.cit,2011), h. 130

<sup>10</sup> Departemen Agama Ri, Al Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung : PT.Syaamil Cipta Media,2004),h.245

<sup>11</sup> Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37

<sup>12</sup> Joko Rizkie Widokarti & Donni Jui Priansa, op.cit.,hal. 136

yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat (intension) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru”.

Selanjutnya menurut Kotler ”untuk mengestimasi permintaan di masa depan, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode peramalan utama : survei minat pembeli, gabungan pendapat tenaga penjual, pendapat ahli, pengujian pasar, analisis deret waktu, dan analisis permintaan secara statistik. Metode ini berbeda dalam keselarasannya dengan tujuan ramalan, jenis produk dan keandalan dan keberadaan data”.<sup>13</sup>

Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah :

a. Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik daripada merek pesaing juga dapat menyebabkan pembelian merek yang kurang disukai.

b. Ketersediaan produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.

c. Perubahan kondisi pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

Strategi pemasaran terutama ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, kita perlu memahami dua fase pembentukan sikap :

a. Pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan.

b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap.

Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian. Sikap konsumen akan berkembang melalui pengalaman yang dirasakannya. Tindak lanjut dari sikap ini, baik dari orang lain maupun diri sendiri dapat membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran., h. 63

mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>14</sup>

## **A. PERILAKU KONSUMEN**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>15</sup>

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.<sup>16</sup>

Memahami perilaku konsumen ini tidak mudah karena perilaku manusia sifatnya kompleks dan dinamis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal yang ada pada diri nasabah maupun eksternal. Memahami faktor internal sebagai proses psikologis, memerlukan kecermatan dan pemahaman ilmu psikologi sedangkan memahami faktor eksternal membutuhkan pemahaman disiplin ilmu sosiologi, antropologi, ekonomi dan lain-lain.

Pemahaman yang tepat terhadap perilaku konsumen perlu di dukung oleh sistem informasi pemasaran yang memungkinkan Bank mendapatkan informasi yang tepat, dan akurat tentang perilaku konsumen. Melalui sistem informasi pemasaran yang dikembangkan secara baik, dan berbekal ilmu perilaku konsumen, diharapkan pengelola Bank khususnya pemasar Bank mampu mengenal dengan benar kebutuhan, keinginan, dan proses pengambilan keputusan serta aspek perilaku konsumen lainnya.<sup>17</sup>

### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keyakinan dan sikap.

#### **a. Faktor Kebudayaan**

---

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), h. 10

<sup>15</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008. h.5

<sup>16</sup> Rj simangaru, *perilaku konsumen dalam islam*, 2017

<sup>17</sup> *Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Sratetik Bank di Era Global, Jakarta, 2017. h. 79-80*

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami pesan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.<sup>18</sup>

#### 1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak melalui naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak sedang tumbuh dan mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualism, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.<sup>19</sup>

Pemasaran selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (bank) mengeluarkan produk yang semakin memudahkan nasabahnya, salah satu produknya mobile banking, yang mulai bermunculan bahkan pada perbankan syariah.

#### 2) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebahasaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contoh empat kelompok subbudaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan Konsumen Biasa.<sup>20</sup>

### b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawad. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang ingin

---

<sup>18</sup> Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor.h.11

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 11

<sup>20</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (Jiid 1). Erlangga. Jakarta. 2008.h.159

menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.<sup>21</sup>

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku atau keinginan. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>22</sup>

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun

---

<sup>21</sup> Setiadi Nugroho J. *Op Cit* .h.12

<sup>22</sup> Setiadi Nugroho J. *Op Cit*.h.13

secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kenutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kenutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut. Kita semua mempelajari informasi melalui lima indra kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik dengan caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengimplementasikan informasi untuk memberi gambaran dunia yang berarti.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (drives), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (reinforcement).

## e. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan merek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

## 3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan masalah menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak lepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah masalah. Teori konsumsi muncul karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (want) dan kebutuhan oleh konsumen riil atau konsumen potensial. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu, sedangkan nafsu manusia memiliki dua kecenderungan yang baik dan kurang baik. Oleh

karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi islam didasari dengan adanya kebutuhan bukan keinginan.<sup>23</sup>

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika di pandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas dengan makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut. Seseorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya tidak semua hal yang dianggap butuh harus dibeli saat itu juga, karena kebutuhan itu sifatnya dinamis dan dipengaruhi oleh siduasi dan kondisi. Ajaran islam dalam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaannya secara wajar dan berimbang. Allah berfirman dalam QS. Al-Isra Ayat 27 sebagai berikut:<sup>24</sup>

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya* (QS: Al-Isra:27)

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Gerai 212 Mart Galaxi Bekasi yaitu: Suasana toko yang bagus, sanga trapi, disretai dengan musik Murrotal, Nasyid, ataupun Qhasidah sehingga konsumen terasa nyaman dan mudah dalam berbelanja. Teknik promosi yang sangat baik sehingga konsumen tertarik dalam berbelanja. Produk yang di jual sangat baik dan berkualitas, serta pelayanan pada Gerai 212 Mart Galaxi yang dirasakan sudah sangat baik karena pelayanannya sangat ramah dan sopan santun. Dan tempat yang strategis berada di tengah-tengah pemukiman dan dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sekitar maupun oleh para orang yang dalam perjalanan.

### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 212 Mart dalam meningkatkan minat belanja telah mampu dilakukan dengan baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan

---

<sup>23</sup> Sumar<sup>in</sup>, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 93

<sup>24</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahan*

tercapai. Melalui strategi yang tepat, maka diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat berbelanja di Gerai 212 Mart Galaxi.

### C. Saran

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka penullis memberikan saran kepada :

Untuk pengelola / pengurus Gerai 212 Mart Galaxi mencari kembali suplier yang sesuai untuk dijak bekerja sama agar dapat melengkapi kekurangan produk yang di butuhkan konsumen, memberikan harga yang kompetitif dengan market lainnya, bahkan kalau bisa berikan harga yang lebih murah, membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan, mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Dengan tujuan agar keberadaan bisnis ritel modern yang tumbuh semakin pesat, diharapkan agar memiliki inofasi terbaru agar Gerai 212 Mart dapat terus bersaing dan menjadi pusat perbelanjaan bagi umat Islam di dunia. Bagi konsumen agar menjadi konsumen yang jujur, meneliti sebelum Membeli.

### DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi,(Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

Al-Qur'an dan Terjemahan

Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPEE, 2000), h. 10

Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37

Departemen Agama Ri, Al Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung : PT.Syaamil Cipta Media,2004),h.245

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Global, (yogyakarta:2012) h.2

Ferdhy Febrian,The Power of Selling, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174

Hermana Malano, Selamatkan Pasar Tradisional, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.76

Jawahir, M., & Uyuni, B. (2019). MOSQUE-BASED COMMUNITY EMPOWERMENT. *Spektra: Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 1(1), 36-43.

Joko Rizkie Widokarti & Donni Juni Priansa, Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer, ( Bandung : Cv Pustaka Setia, Oktober 2019 ). hlm. 132

Khusniyah Purwani dan Joko Susilo. "The Importance of Islamic A New Alternative in Managing Retail Business Case Studies on Syariah Mini Market: Syar'e Mart UII," *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol.1:3, hlm. 172-178.

Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam,(Jakarta: Graha Ilmuop.cit,2011), h. 130

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran., h. 63

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.2`008.h.5

Philip Kotle & Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 (Jiid 1). Erlangga. Jakarta. 2008.h.159

Rj simangaru, perilaku konsumen dalam islam, 2017

Setiadi Nugroho J, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Bogor.h.11

Sumar'in, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 93

Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Srategik Bank di Era Global, Jakarta, 2017. h. 79-80

Uyuni, B. (2020). COMMUNITY DEVELOPMENT: The Medina Community as the Ideal Prototype of Community Development. *Spektra: Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 2(1), 10-31.

Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.

Uyuni, B. (2020). VARIOUS TYPES OF DEBT: MAWARIS FIQH REVIEW. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 4(02), 19-36.