

## Short Communication

## Minat Beli Berbeda dari Niat Beli

Bilson Simamora<sup>1\*</sup><sup>1</sup>Profesor ilmu manajemen, Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Gie, Jakarta, Indonesia\*Correspondence address: [bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id](mailto:bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id)

Banyak tulisan ilmiah, khususnya skripsi dan tesis yang menggunakan istilah minat beli. Namun, apabila dipertanyakan dalam ujian, mahasiswa tidak bisa disalahkan karena mereka merujuk pada berbagai buku yang menggunakan istilah minat beli. Carilah konsep *purchase* atau *buying interest*. Pencarian menggunakan google.com memunculkan banyak artikel asal Indonesia dan tak satu pun tulisan jurnal internasional bereputasi. Kenapa demikian? Karena memang tidak ada konsep *buying interest* atau *purchase interest*.

Sebenarnya, apakah istilah ‘minat beli’ salah? Jawabnya ya. Dalam kamus bahasa Inggris, Sederet.com (n.d.) menerjemahkan *interest* sebagai minat atau animo. Kamus Merriam-Webster (n.d.) menyatakan: “*Interest is a feeling that accompanies or causes special attention to something or someone.*” Artinya, minat adalah perasaan yang menyertai atau menyebabkan perhatian khusus terhadap sesuatu atau seseorang. Sederet.com (n.d.) menyatakannya sebagai “*a sense of concern with and curiosity about someone or something.*”

Dari kedua pengertian di atas, kita dapat memahami bahwa *something* atau *someone* adalah objek minat, bukan proses memperoleh objek Pembelian (*purchase* atau *buying*) bukan objek melainkan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, karena itu tidak layak disandingkan dengan kata ‘*interest*’. Jadi, tidak ada **minat membeli produk A**. Yang ada adalah minat terhadap produk A.

Ada dua model populer yang menggunakan konsep *interest*, yaitu AIDA dan model difusi inovasi. Dalam model AIDA (*awareness* → *interest* → *desire* → *action*), yang dikembangkan Strong (1925) menempatkan *interest* adalah tahap kedua setelah *awareness*. Pada *Diffusion of Innovation Model* (*awareness* → *interest* → *evaluation* → *trial* → *implementation*) yang dikembangkan Roger (1983), *interest* juga ditempatkan setelah *awareness*. Pada tahap ini individu sedang membentuk pengetahuan (*knowledge*) tentang produk dan sama sekali belum ingin atau berhasrat (*desire*) tentangnya.

Persoalan berikutnya yang luput dari perhatian peneliti adalah untuk objek apa konsep *interest* tepat digunakan? Model AIDA dikembangkan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan suatu objek. Sesuai dengan artinya sebagai ‘ingin tahu lebih banyak (*want to know more*), *interest* adalah untuk produk yang terhadapnya individu belum memiliki pengetahuan yang cukup. Dengan kata lain, konsep ini tidak cocok untuk individu yang sudah mengenal produk dan tidak lagi memerlukan informasi tambahan untuk membuat keputusan pembelian.

Kedua, konsep ini cocok digunakan untuk produk yang dalam prosesnya pengambilan keputusan pembeliannya individu mengumpulkan informasi dan mengevaluasi kecocokan produk itu berdasarkan informasi yang dimiliki sebelum mengambil keputusan. Dengan kata lain, konsep ini cocok untuk *high involvement products* dan tidak cocok untuk produk yang pembeliannya terjadi secara spontan (*impulse buying*), dilakukan berdasarkan kebiasaan (*habitual buying*

*behavior*), didorong oleh faktor emosi, dipancing oleh insentif atau dipaksa oleh situasi atau orang lain.

Kalau peneliti ingin meneliti keinginan, rencana, atau harapan konsumen membeli, maksud, mengunjungi, atau berbelanja melalui *marketplace* tertentu, konsep ‘minat’ tidak cocok. Gunakanlah konsep-konsep yang memprediksi perilaku di masa depan, seperti *goal intention*, *purchase expectation*, *purchase intention*, *implementation intention*, *prototype willingness model*, dan *purchase volition*.

## Referensi

Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). *Interest* (def. 1). In <https://www.merriam-webster.com/dictionary/interest>

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York

Sederet Dictionary. (n.d.). *Interest* (def. 3). In <https://uuu.sederet.com/translate.php>

Simamora, B. (2022). Decision, Intention, Expectation, Willingness, and Volition: Critics and Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>

Strong, E.K., Jr. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>