

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Rahman (2020) dalam penelitiannya berjudul *“Perbandingan Perilaku Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Bandung”* menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen pada dua jenis pasar tersebut. Konsumen yang berbelanja di pasar modern cenderung mempertimbangkan kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, serta kualitas pelayanan. Sebaliknya, konsumen pasar tradisional lebih mempertimbangkan aspek harga yang lebih terjangkau dan kedekatan lokasi dengan tempat tinggal. Temuan ini menjadi relevan dalam konteks keluarga milenial yang secara umum menginginkan efisiensi waktu dan kenyamanan, namun tetap mempertimbangkan nilai ekonomis.

Penelitian Herlina (2018) yang berjudul *“Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pasar Modern dan Tradisional di Wilayah Perkotaan”* menjelaskan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh pencitraan pasar, kondisi fisik lingkungan, serta keberagaman produk yang ditawarkan. Dalam penelitiannya, pasar modern dipandang lebih unggul dalam hal estetika, pencahayaan, dan display produk, sedangkan pasar tradisional unggul dalam fleksibilitas harga dan interaksi sosial. Bagi keluarga milenial yang hidup di wilayah perkotaan, persepsi ini menjadi dasar dalam menentukan tempat berbelanja yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

Yuliana (2022) dalam penelitiannya mengenai *“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern”* mengidentifikasi bahwa kualitas produk, kemasan yang praktis, dan adanya informasi label yang jelas menjadi pertimbangan utama konsumen muda dalam membeli produk sayuran. Keluarga milenial cenderung menyukai produk yang siap konsumsi, higienis, serta dikemas secara menarik. Selain itu, keberadaan produk sayuran organik menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pembeli. Temuan ini menegaskan bahwa pasar

modern lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern yang memiliki gaya hidup cepat dan praktis.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa preferensi keluarga milenial terhadap pasar tradisional dan pasar modern sangat dipengaruhi oleh kombinasi aspek harga, kualitas, kenyamanan, dan teknologi. Penelitian ini berupaya mengkaji lebih lanjut bagaimana preferensi tersebut terbentuk, serta sejauh mana karakteristik pasar dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga milenial dalam konteks pembelian produk sayuran.

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu dalam menilai, membandingkan, dan memutuskan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi terhadap manfaat, nilai, dan kepuasan yang diharapkan. Preferensi tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses pembelajaran, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan budaya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), preferensi adalah bentuk evaluatif terhadap suatu produk atau merek, yang muncul dari sikap dan kepercayaan konsumen dan tercermin dalam keputusan pembelian. Preferensi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk, seperti kualitas, harga, dan kepraktisan. Preferensi konsumen sebagai bentuk penyesuaian gaya hidup dan nilai pribadi konsumen terhadap pilihan produk yang dianggap relevan dengan identitas sosial dan status mereka. Dalam era modern, terutama pada generasi milenial, preferensi tidak lagi sekadar pertimbangan rasional terhadap harga dan manfaat produk, tetapi juga mencakup aspek simbolik seperti keberlanjutan, etika produksi, dan keselarasan dengan gaya hidup digital. Hal ini menuntut produsen dan penjual untuk memahami nilai-nilai yang dihargai konsumen masa kini agar mampu mempertahankan loyalitas mereka. (Gentina & Parry, 2020)

Menurut Yadav & Pathak (2017) dalam jurnal *Resources, Conservation & Recycling*, preferensi konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan sangat

dipengaruhi oleh kesadaran pribadi terhadap isu keberlanjutan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi *environmental concern* seseorang, semakin besar intensi membeli produk hijau, termasuk sayuran organik yang dijual di pasar modern. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keluarga milenial tidak hanya berorientasi pada nilai fungsional tetapi juga pada nilai moral dan ekologis dalam konsumsinya.

Sementara itu, Nguyen et al. (2020) dalam studi mereka mengenai belanja pangan daring menyebutkan bahwa konsumen muda di Vietnam dan Thailand lebih memilih platform ritel modern yang menawarkan *traceability* (jejak asal produk), fitur ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Dalam konteks pasar modern, hal ini menjelaskan mengapa keluarga milenial lebih loyal pada ritel yang menawarkan labelisasi dan kemudahan akses informasi produk.

Agustina & Hidayat (2021) dalam jurnal *JIP: Jurnal Ilmu Pertanian* menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap sayuran segar sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber produk. Konsumen perkotaan, termasuk keluarga milenial, merasa lebih aman membeli sayuran dari pasar modern karena memiliki rantai distribusi yang jelas dan informasi produk yang mudah diakses. Mereka menemukan bahwa citra pasar modern yang bersih, tertata, dan terkoneksi dengan produsen lokal membentuk loyalitas jangka panjang.

Menurut Huang & Liao (2020), preferensi konsumen milenial terbentuk dari keseimbangan antara kebutuhan fungsional (seperti kesegaran produk) dan nilai tambah (seperti labelisasi organik, kemudahan pembayaran digital, atau kenyamanan tempat belanja). Mereka menunjukkan kecenderungan memilih produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan emosional dan sosial, seperti rasa aman, status sosial, dan kemudahan akses. Dalam konteks pembelian sayuran, preferensi ini sangat menentukan apakah konsumen akan memilih pasar tradisional atau pasar modern.

Priyanto & Mulyani (2023) juga menekankan bahwa preferensi konsumen masa kini khususnya generasi milenial lebih bersifat fleksibel dan responsif terhadap perubahan. Mereka cenderung cepat berpindah dari satu saluran distribusi ke yang lain

apabila dirasa lebih efisien dan nyaman. Misalnya, lonjakan penggunaan platform belanja online untuk pembelian kebutuhan pokok, termasuk sayuran, menunjukkan bahwa teknologi sangat berperan dalam membentuk preferensi dan kebiasaan belanja baru. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma dari belanja berbasis harga menjadi belanja berbasis nilai (value-based shopping). Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen milenial sangat penting dalam perumusan strategi distribusi dan pemasaran produk sayuran. Bukan hanya dari aspek harga dan kualitas, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut disampaikan, dikemas, dan dirasakan oleh konsumen. Preferensi konsumen bersifat kompleks dan multidimensional, mencerminkan interaksi antara psikologi individu, dinamika sosial, dan perkembangan teknologi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan.

2.2.1 Tahapan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan sistematis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018), proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Tahapan ini relevan untuk memahami bagaimana konsumen, khususnya keluarga milenial, membentuk preferensi mereka terhadap pasar tradisional dan pasar modern sebagai tempat pembelian produk sayuran. Berikut adalah lima tahapan pembentukan preferensi konsumen.

Tabel 2.2.1 Tahapan Preferensi Konsumen dan Relevansinya Bagi Keluarga Milenial

Tahap	Deskripsi Tahap	Contoh pada Keluarga Milenial	Pendapat Ahli (Tahun)
1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)	Konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk,	Keluarga milenial menyadari pentingnya makanan sehat	Schiffman & Wisenblit (2019): Preferensi bermula dari

	didorong oleh aspek internal (gaya hidup, kesehatan) atau eksternal (iklan, media sosial).	untuk anak dan mulai memperhatikan konsumsi sayuran harian.	pengenalan masalah atau kebutuhan, yang memicu tindakan pencarian informasi.
2. Pencarian Informasi (Information Search)	Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengevaluasi pilihan yang tersedia.	Menggunakan aplikasi belanja seperti Tokopedia, Shopee, atau melihat review pasar sayur lokal di Instagram.	Kotler & Keller (2016): Konsumen modern memanfaatkan teknologi digital untuk mengevaluasi pilihan.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)	Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut produk: harga, kualitas, kemudahan, dan pengalaman.	Membandingkan pasar tradisional (harga lebih murah) dengan supermarket (lebih bersih dan ada e-wallet).	Gentina & Parry (2020): Milenial mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga simbol gaya hidup.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	Konsumen memutuskan pilihan akhir berdasarkan	Memilih belanja di pasar modern karena tersedia	Huang & Liao (2020): Milenial cenderung memilih saluran

	evaluasi sebelumnya dan kenyamanan pengalaman belanja.	pembayaran digital dan AC.	pembelian yang praktis dan aman secara kesehatan.
5. Evaluasi Pascapembelian (Post-Purchase Evaluation)	Konsumen menilai kepuasan terhadap pembelian. Hasil evaluasi ini mempengaruhi preferensi di masa depan.	Keluarga merasa puas karena sayuran dari supermarket segar dan pengemasan higienis, sehingga akan belanja lagi.	Priyanto & Mulyani (2023): Evaluasi pasca pembelian berperan penting dalam loyalitas dan pembentukan preferensi jangka panjang.

2.3 Keluarga Milenial

2.3.1 Pengertian Keluarga Milenial

Secara umum, keluarga milenial merujuk pada rumah tangga atau unit keluarga yang salah satu atau kedua pasangan berasal dari generasi milenial (generasi Y), yaitu mereka yang lahir antara 1981 hingga 1996 (Pew Research Center, 2019). Dalam konteks Indonesia, keluarga milenial umumnya merupakan pasangan usia 25–40 tahun yang sudah membentuk rumah tangga dan menjalankan fungsi ekonomi, sosial, serta pengasuhan anak di era digital.

Menurut Prensky (2010), generasi milenial dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh seiring perkembangan teknologi. Ketika membentuk keluarga, karakteristik ini terbawa dalam cara mereka membuat keputusan, termasuk dalam konsumsi harian seperti membeli sayuran. Sementara itu, menurut Purwanto (2020), keluarga milenial adalah keluarga yang didominasi oleh pasangan usia muda yang mengadopsi gaya hidup modern,

memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, dan menunjukkan pola konsumsi yang adaptif terhadap tren digital serta isu keberlanjutan.

2.3.2 Karakteristik Keluarga Milenial

Sasmita & Handayani (2019) dalam *Jurnal Sosial Humaniora* mengungkapkan bahwa keluarga milenial memiliki karakteristik unik yaitu ingin hidup sehat, tetapi tidak mau ribet. Oleh karena itu, mereka mengandalkan ritel yang mampu menyederhanakan keputusan konsumsi misalnya, memilih toko yang sudah menyediakan informasi nutrisi, label halal, dan metode pembayaran digital dalam satu tempat. Ini relevan bagi pasar modern yang menawarkan “pengalaman total”. Berikut adalah beberapa karakteristik utama keluarga milenial:

1. Berorientasi Digital Keluarga milenial memanfaatkan teknologi dalam aktivitas harian, termasuk belanja online, pengelolaan keuangan, dan konsumsi informasi. Mereka terbiasa menggunakan aplikasi belanja, dompet digital, dan platform review sebelum melakukan pembelian (Napitupulu & Nurhayati, 2021).
2. Kritis dan Selektif Generasi ini lebih sadar terhadap kualitas produk, nilai gizi, dan keamanan pangan. Mereka cenderung membandingkan sebelum membeli dan lebih terbuka terhadap produk bersertifikasi seperti organik atau bebas pestisida (Sari & Wijaya, 2021).
3. Peduli Kesehatan dan Lingkungan Keluarga milenial cenderung memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan dalam pola konsumsi. Mereka lebih memilih produk lokal, segar, dan ramah lingkungan jika tersedia (Putri & Ramadhani, 2023).
4. Gaya Hidup Praktis Dengan mobilitas tinggi dan waktu terbatas, keluarga milenial mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Hal ini berdampak pada preferensi terhadap tempat belanja yang efisien, bersih, dan modern (Gentina & Parry, 2020).
5. Cenderung Tidak Loyal Milenial lebih dinamis dan tidak terlalu terikat pada satu tempat belanja. Jika mereka menemukan pengalaman yang lebih baik di tempat lain, mereka dengan mudah berpindah pilihan (Yusuf & Hamid, 2020).

2.4 Pasar Modern

2.4.1 Pengertian Pasar Modern

Pasar modern merupakan tempat berbelanja yang dikelola secara profesional dengan sistem layanan mandiri (self-service), harga tetap, serta didukung oleh teknologi digital dalam proses transaksi. Bentuk pasar modern meliputi supermarket, minimarket, hypermarket, hingga platform belanja daring (e-commerce). Menurut Kotler & Keller (2016), pasar modern tidak hanya menyediakan produk dalam bentuk fisik, tetapi juga pengalaman belanja yang higienis, efisien, dan nyaman. Kualitas pelayanan, keamanan produk, dan sistem pembayaran non-tunai menjadi daya tarik utama pasar modern di era digital.

Bagi keluarga milenial, pasar modern sangat relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Generasi ini cenderung mencari efisiensi waktu, kenyamanan berbelanja, serta kemudahan akses melalui teknologi. Menurut Gentina & Parry (2020), keluarga milenial lebih memilih tempat belanja yang menawarkan kepraktisan, kebersihan, dan sistem digital yang terintegrasi. Mereka menyukai produk yang dikemas dengan baik, diberi label informasi nutrisi dan tanggal kedaluwarsa, serta tersedia dalam kondisi higienis. Selain itu, layanan belanja online, layanan antar, dan pembayaran menggunakan dompet digital (e-wallet) menjadi standar yang diharapkan.

Marbun & Wijayanti (2023) dalam *Jurnal Pemasaran Nusantara* menekankan bahwa loyalitas konsumen terhadap pasar modern terbentuk melalui inovasi layanan, bukan sekadar lokasi atau harga. Studi mereka di kota-kota besar seperti Medan dan Bandung menemukan bahwa integrasi teknologi seperti pemesanan melalui aplikasi, loyalty point, dan customer service daring sangat diapresiasi oleh konsumen milenial berkeluarga.

Pasar modern juga memiliki keunggulan dalam hal transparansi dan kontrol kualitas. Produk yang dijual di pasar modern umumnya memiliki standar keamanan pangan, tersertifikasi, dan berasal dari rantai distribusi yang terpercaya. Menurut Yuliana (2022), konsumen milenial memperhatikan labelisasi produk, termasuk

informasi organik, non-GMO, dan ramah lingkungan. Selain itu, penataan toko yang estetik, AC, pencahayaan yang baik, serta tersedianya fasilitas parkir turut meningkatkan kenyamanan keluarga muda saat berbelanja bersama anak-anak mereka.

Ketersediaan teknologi digital menjadikan pasar modern selangkah lebih maju dibanding pasar tradisional. Menurut Napitupulu & Nurhayati (2021), digitalisasi seperti pemesanan lewat aplikasi, katalog produk online, layanan chat belanja, hingga program loyalitas digital semakin memperkuat daya tarik pasar modern. Di tengah gaya hidup milenial yang dinamis, keberadaan fitur-fitur digital ini menciptakan kemudahan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat dan cepat.

Namun demikian, pasar modern juga memiliki tantangan. Harga produk di pasar modern cenderung lebih tinggi dibanding pasar tradisional, dan sebagian produk lokal segar seperti sayur musiman mungkin tidak selalu tersedia. Selain itu, kurangnya interaksi sosial antara pembeli dan penjual menjadi catatan tersendiri bagi sebagian konsumen yang masih menghargai nilai-nilai sosial dalam proses jual beli. Meskipun demikian, preferensi keluarga milenial menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas, efisiensi, dan dukungan teknologi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Priyanto & Mulyani, 2023).

Dalam konteks pembelian sayuran, pasar modern menjadi pilihan utama keluarga milenial karena mampu menyediakan produk yang segar, aman, dan praktis. Menurut Sari & Wijaya (2021), produk sayuran organik yang dikemas dan diberi label informasi kesehatan lebih menarik perhatian generasi milenial yang peduli dengan pola konsumsi sehat dan keberlanjutan lingkungan. Ketersediaan metode pembayaran non-tunai, waktu belanja yang fleksibel, serta tampilan produk yang menarik turut memperkuat loyalitas mereka terhadap pasar modern.

Secara keseluruhan, pasar modern telah bertransformasi menjadi pusat belanja yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai dan ekspektasi keluarga milenial. Dengan menggabungkan unsur kenyamanan, keamanan, dan teknologi, pasar modern mampu

menjawab tantangan zaman sekaligus menarik minat generasi muda yang kritis dan selektif dalam berbelanja.

Tabel 2.4.1 Pandangan Pasar Modern Menurut Para Ahli

No.	Menurut Para Ahli	Definisi/Pandangan tentang Pasar Modern	Relevansi
1	Kotler & Keller (2016)	Pasar modern adalah tempat belanja yang dirancang dengan sistematis, pelayanan mandiri, dan promosi terpadu.	Efisiensi, kenyamanan, dan segmentasi pasar yang jelas.
2	Gentina & Parry (2020)	Pasar modern menawarkan pengalaman belanja yang menyatu dengan gaya hidup milenial—praktis, bersih, dan digital.	Cocok untuk keluarga milenial yang mencari kecepatan dan kualitas.
3	Huang & Liao (2020)	Pasar modern berfokus pada keberlanjutan dan teknologi untuk menarik konsumen	Meningkatkan daya tarik terhadap

		milennial, khususnya produk organik.	produk ramah lingkungan.
4	Yuliana (2022)	Konsumen muda lebih memilih pasar modern karena kemasan praktis, informasi produk jelas, dan higienis.	Penekanan pada aspek visual dan informasi produk.
5	Priyanto & Mulyani (2023)	Pasar modern dinilai unggul dalam pelayanan, kecepatan transaksi, dan kenyamanan belanja berbasis teknologi.	Sesuai dengan gaya hidup cepat dan serba digital keluarga milenial.
6	Putri & Ramadhani (2023)	Pasar modern menjadi pilihan utama keluarga milenial karena menawarkan kemudahan belanja dan jaminan kualitas.	Menunjukkan korelasi antara nilai kesehatan dan loyalitas konsumen.
7	Napitupulu & Nurhayati (2021)	Transformasi digital di pasar modern meningkatkan loyalitas dan pengalaman belanja generasi muda.	Mendukung adopsi e-commerce dan dompet digital (e-wallet).
8	Saputra et al. (2020)	Pasar modern menciptakan kenyamanan, terutama bagi konsumen muda yang menghindari keramaian pasar tradisional.	Relevan dengan aspek kesehatan pasca-pandemi dan efektivitas waktu.
9	Sari & Wijaya (2021)	Pasar modern lebih dipercaya untuk produk pangan organik karena standar pengemasan dan sertifikasi yang baik.	Meningkatkan kepercayaan konsumen

			terhadap kualitas dan keamanan.
10	Indriani & Suhartini (2022)	Adopsi teknologi dan sistem informasi terpadu menjadikan pasar modern unggul secara kompetitif.	Menekankan pentingnya integrasi digital dalam menarik minat milenial.

2.5 Aspek Preferensi Keluarga Milenial

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pola pilihan seseorang dalam menilai, membandingkan dan memutuskan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat, nilai dan kepuasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks keluarga milenial, preferensi tersebut tidak hanya terbentuk berdasarkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, budaya, serta kemajuan teknologi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan sintesis dari berbagai teori dan penelitian terdahulu, terdapat enam aspek utama yang membentuk preferensi keluarga milenial, yaitu:

1. Aspek Kultural dan Emosional

Aspek kultural dan emosional mencakup nilai-nilai budaya, kebiasaan keluarga, serta kerikatan emosional konsumen terhadap gaya hidup sehat. Konsumsi produk organik bagi keluarga milenial tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolik sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesehatan anak dan keberlanjutan lingkungan (Wahyuni & Susanto, 2021). Generasi milenial kerap mengaitkan pilihan konsumsi dengan identitas diri dan nilai sosial yang mereka pegang, termasuk nilai religiusitas, lingkungan dan etika. (Gentina & Perry, 2020). Disamping itu, preferensi terhadap sayuran organik sering kali muncul dari

pengalaman emosional dan kebiasaan keluarga sebelumnya. Kedekatan keluarga dengan produk segar dan alami sejak dini dapat membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk sejenis. Maka, dimensi emosional dan budaya berperan penting dalam pembentukan preferensi yang konsisten di kalangan konsumen milenial. (Fauziah & Maulana, 2022).

2. Aspek Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek utama yang memengaruhi preferensi keluarga milenial, terutama dalam konsumsi produk pangan segar. Persepsi terhadap kualitas produk mencakup kesegaran, kebersihan, keamanan, nilai gizi, serta adanya label atau sertifikasi organik. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Keluarga milenial lebih memilih produk yang memiliki informasi jelas mengenai asal usul, proses penanaman dan sertifikasi organik. Labelisasi dianggap sebagai indikator kepercayaan dan legalitas yang dapat memperkuat keyakinan terhadap keamanan konsumsi. Bagi konsumen milenial yang peduli terhadap kesehatan anak dan keluarga, kualitas produk menjadi hal yang tidak bisa dikompromikan (Yuliana, 2022).

3. Aspek Harga dan Nilai Ekonomis

Harga merupakan komponen rasional dalam pembentukan preferensi, namun generasi milenial tidak hanya menilai harga secara nominal, melainkan juga dari manfaat yang diperoleh. Konsep *value for money* menjadi dasar bagi milenial dalam mengevaluasi apakah suatu produk layak dibeli (Schiffman & Wisenblit, 2019). Saputra et al. (2020) menemukan bahwa keluarga milenial bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk organik selama manfaatnya jelas, terutama dalam hal kesehatan dan keamanan. Namun demikian, mereka juga memiliki ekspektasi terhadap konsistensi harga, ketersediaan diskon dan insentif loyalitas. Perilaku konsumtif ini

menunjukkan adanya keseimbangan antara nilai ideal (health-conscious) dan realitas ekonomi rumah tangga.

4. Aspek Kenyamanan dan Fasilitas

Kenyamanan dalam berbelanja mencakup kondisi fisik tempat belanja, seperti pencahayaan, kebersihan, sirkulasi udara kemudahan akses, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan area anak. Bagi keluarga milenial, pengalaman belanja yang aman dan nyaman menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih pasar modern. (Putri & Ramadhani, 2023). Menurut Huang dan Liao (2020), suasana toko yang menyenangkan dapat memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan intensitas belanja. Aspek kenyamanan ini semakin penting karena keluarga milenial umumnya memiliki waktu yang terbatas akibat pekerjaan, sehingga mereka menginginkan pengalaman belanja yang efisien dan tidak merepotkan.

5. Aspek Promosi dan Informasi Produk

Generasi milenial sangat responsive terhadap promosi yang bersifat edukatif dan informatif. Napitupulu dan Nurhayati (2021) menjelaskan bahwa promosi digital seperti sosial media, e-flyer dan video informatif lebih efektif menjangkau konsumen milenial dibandingkan promosi konvensional. Mereka cenderung mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli, baik melalui website resmi, marketplace, maupun review pengguna lain. Selain itu, mereka lebih mempercayai kampanye yang menyentuh aspek emosional, seperti narasi petani lokal, keberlanjutan lingkungan dan gaya hidup sehat. Transparansi informasi dalam promosi juga meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap merek.

6. Aspek Teknologi dan Digitalisasi

Generasi milenial merupakan digital native, yaitu individu yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, mereka sangat menghargai efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi dalam aktivitas konsumsi, Gentina & Perry (2020) menyebut bahwa teknologi digital bukan

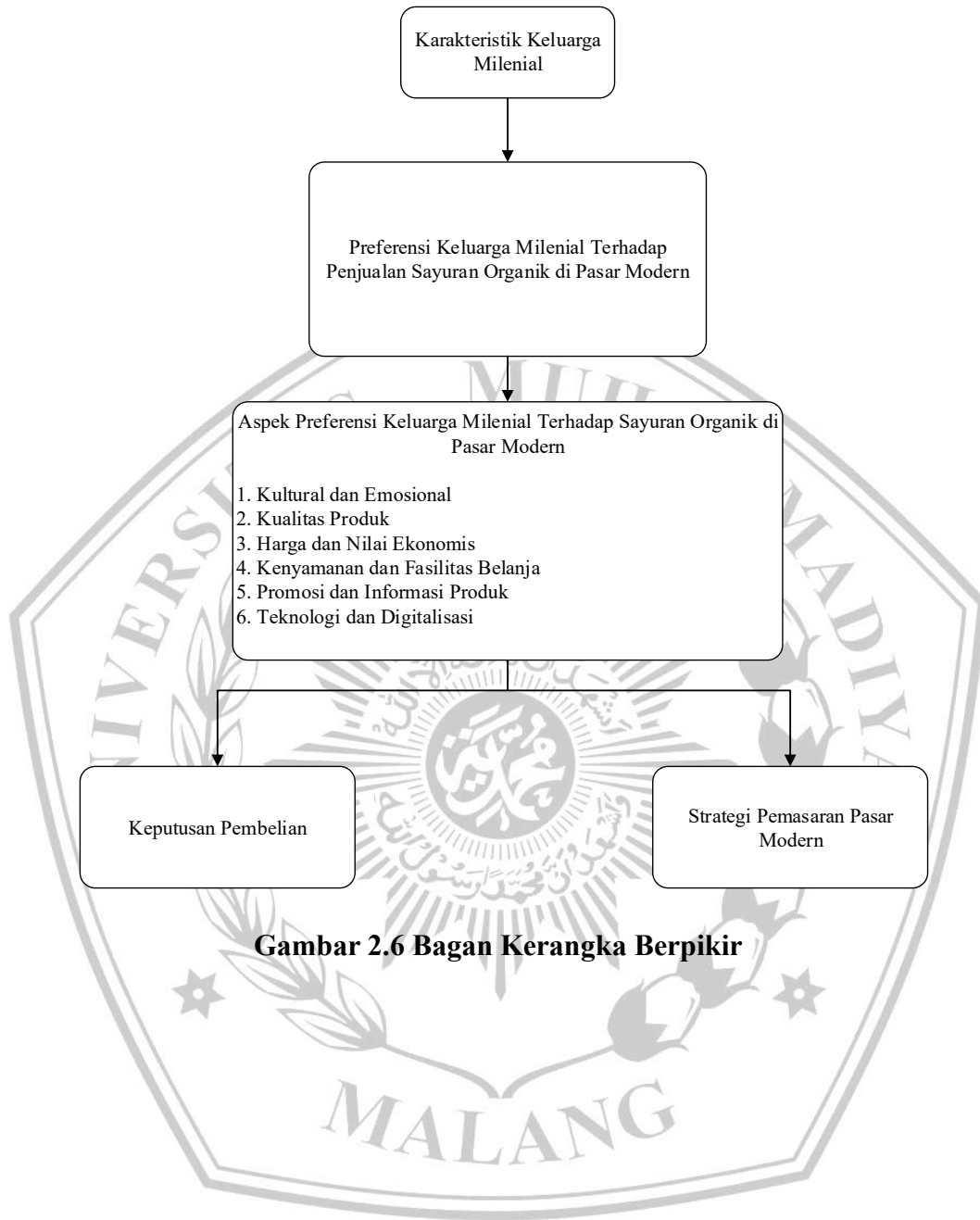
hanya alat bantu, melainkan bagian dari gaya hidup milenial. Dalam konteks pasar modern, aspek teknologi mencakup penggunaan e-wallet, aplikasi belanja, layanan pesan antar dan sistem informasi produk berbasis QR Code. Kemudahan transaksi dan akses informasi digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap tempat belanja tertentu.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan alur pemikiran mengenai bagaimana karakteristik keluarga milenial berperan dalam membentuk preferensi terhadap penjualan sayuran organik di pasar modern, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran. Karakteristik keluarga milenial yang dimaksud meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik-karakteristik ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi keluarga milenial dalam memilih produk sayuran organik.

Preferensi tersebut dipengaruhi oleh enam aspek utama, yaitu kualitas produk, harga dan nilai ekonomis, kenyamanan dan fasilitas belanja, promosi dan informasi produk, teknologi dan digitalisasi, serta aspek kultural dan emosional. Aspek-aspek ini menjadi landasan dalam memahami bagaimana konsumen milenial menilai dan memilih produk sayuran organik yang tersedia di pasar modern.

Selanjutnya, preferensi yang terbentuk akan memengaruhi dua aspek penting, yakni keputusan pembelian dan strategi pemasaran pasar modern. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam membeli sayuran organik berdasarkan preferensi mereka, sedangkan strategi pemasaran merujuk pada upaya pasar modern dalam merancang pendekatan yang sesuai untuk menarik minat keluarga milenial. Dengan memahami keseluruhan hubungan ini, pelaku pasar modern diharapkan mampu mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk sayuran organik.



Gambar 2.6 Bagan Kerangka Berpikir