



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3805-3812

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Consumer Behavior dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern di Bojonegoro

K Kustaji^{1✉}, M. Rizqi Agustino², Fauzian Noor³, B Budianto⁴, Sativa Fairuz Calista⁵

Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro

Email: bunkkoezt@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Riset ini bertujuan mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kenyamanan belanja konsumen untuk menentukan keputusan memilih belanja pada toko ritel modern. Jenis riset menggunakan metode pengumpulan data melalui pengamatan, dokumentasi dan kuesioner. Menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode pemeriksaan informasi pada riset ini dengan pemeriksaan langsung dengan software aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25. Variabel yang digunakan adalah Consumer Behavior (X1), Kenyamanan Konsumen (X2) dan Keputusan Memilih (Y). Hasil temuan penelitian ini, consumer behavior dan kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan belanja. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan memilih. Begitupun, variabel kenyamanan konsumen mempengaruhi keputusan memilih pada toko ritel modern.

Kata kunci: *Consumer Behavior, Kenyamanan Konsumen, Keputusan Memilih, Ritel Modern*

Abstract

This research aims to determine the influence of consumer behavior and consumer shopping convenience in determining shopping decisions at modern retail stores. This type of research uses data collection methods through observation, documentation and questionnaires. Using 100 respondents as a sample. The method for examining information in this research is direct examination with the Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 application software. The variables used are Consumer Behavior (X1), Consumer Convenience (X2) and Choice Decisions (Y). The findings of this research show that consumer behavior and consumer comfort have a significant influence on shopping decisions. The results show that consumer behavior influences voting decisions. Likewise, consumer comfort variables influence the decision to choose a modern retail store.

PENDAHULUAN

Pilihan belanja konsumen hari ini sangat beragam, tak lagi hanya pada toko pasar tradisional namun menjamurnya pasar ritel modern disekitar kita menjadi bagian penting yang ikut menentukan keputusan belanja bagi seorang konsumen. Karena beberapa faktor juga turut menjadi penyebab pemilihan keputusan konsumen dalam berbelanja, mulai dari perilaku konsumen hingga tersedianya pelayanan toko ritel modern yang membuat kenyamanan tersendiri bagi pembeli.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu-individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995). Perilaku konsumen adalah tingkahlaku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Herman Malau (2017:217).

Ditengah menjamurnya mini market dan ritel modern, perilaku konsumen juga akan terus karena perkembangan tingkat ekonomi yang semakin baik. Pada 20 tahun terakhir muncul banyak format toko ritel baru yang menawarkan beragam kemudahan yang menguntungkan bagi konsumen sehingga mereka membeli barang pada toko ritel tersebut. Barang yang dijual pada toko ritel modern utamanya, saat ini bukan lagi berorientasi pada produk saja, melainkan kenyamanan, entertainment hingga kemudahan dalam bertransaksi.

Menurut (Irnawati & Anggapratama, 2023), biaya, barang, administrasi, udara, organisasi, dan suasana toko memiliki efek yang signifikan terhadap pilihan Memilih. Jadi penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen dan kenyamanan pembeli pada keputusan memilih belanja di ritel modern.

Apalagi saat ini pelanggan Milenial dan Gen-Z mengikuti aturan dan ekspektasi yang berbeda. Didorong oleh teknologi dan budaya *on-demand*, konsumen generasi muda tumbuh dengan media dan layanan yang tersedia hanya melalui tombol satu tekan, dimanajuga dan kapan saja. Ini bukanlah konsep akan terjadi di masa depan, melainkan sedang terjadi saat ini. Milenial umumnya memilih untuk tidak naik mobil untuk membeli sesuatu jika biaya dan ketersediaan produk sama. Kenyamanan sejati, dalam lanskap digital, berarti produk dan layanan tersedia untuk Anda. Jadi definisi kenyamanan telah berubah, dan harapannya adalah pengecer harus bersedia mendekatkan produknya kepada konsumen baru ini. Itu berarti pengiriman ke rumah cepat dengan nilai bagus.

(Forbes, 2019).

(Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi, 2020), mengungkapkan bahwa suasana toko suatu tempat atau area merupakan variabel yang mempengaruhi pengalaman umum yang diperoleh dari area yang diacu. Suasana toko memberikan simulasi tanggapan pembeli bisa mempengaruhi perilaku memilih pembeli.

Adapun ciri utama ritel modern adalah manajemen modern, teknologi modern, bermodal kuat, harga pasti, fasilitas canggih, pembayaran menggunakan kartu kredit, kartu debit, e-money, prinsip swalayan, banyak promosi, diskon dan hadiah, umumnya dikelola pihak swasta, mayoritas didaerah perkotaan, kondisi bangunan yang bersih dan terawat dengan baik dan konsumen menengah keatas (Purnomo et al. 2013).

KAJIAN PUSTAKA & PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Consumer Behavior

Consumer behavior atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu-individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995).

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwarman (2011), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah tingkah individu, kelompok atau organisasi dan proses yang untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Herman Malau, 2017:217).

(Savira & Putro, 2020), menyatakan bahwa meskipun pembeli tidak sepenuhnya memperhatikan lingkungan toko saat berbelanja, namun hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi pribadi pembeli. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan Memilih di toko dengan suasana yang menarik.

Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan sejati dalam lanskap digital, berarti produk dan layanan tersedia untuk Anda. Jadi definisi kenyamanan telah berubah dan harapannya adalah pengecer harus bersedia mendekatkan produknya kepada konsumen baru ini. Itu berarti pengiriman ke rumah cepat dengan nilai bagus. (Forbes, 2019).

Lingkungan toko merupakan komponen lain dalam penimbunan lokasi ritel, setiap lokasi ritel memiliki desain aktual yang memudahkan atau mempersulit pembeli untuk membeli (Albi, 2020).

(Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi, 2020), mengungkapkan bahwa suasana toko suatu tempat atau area merupakan variabel yang mempengaruhi pengalaman umum yang diperoleh dari area yang diacu. Suasana toko memberikan simulasi tanggapan pembeli bisa mempengaruhi perilaku Memilih pembeli.

Jadi pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga ketepatan penyampaian dengan memperhatikan asumsi pembelanja (Asti & Ayuningtyas, 2020) (Asti & Ayuningtyas, 2020).

(Gofur, 2022) mencirikan kualitas layanan adalah proporsi seberapa baik tingkat pelayanan sesuai asumsi pelanggan. Lingkungan toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pembeli, misalnya, bepergian, keinginan untuk berbicara dengan pekerja, kecenderungan untuk duduk diam dan uang tunai daripada yang dirancang serta peluang guna membuat pelanggan konsisten (Lestari & Sinambela, 2022).

Saat ini perilaku konsumen banyak tergiur dengan harga yang murah, namun diikuti melalui lingkungan nyaman, bersih, serta aman. Menurut (Irnawati & Anggapratama, 2023), biaya, barang, administrasi, udara, organisasi, dan suasana toko memiliki efek yang signifikan terhadap pilihan memilih.

Keputusan Memilih

Sebagian besar organisasi mempelajari keputusan memilih pembeli secara mendalam untuk menanggapi pertanyaan tentang pelanggan mau beli apa, Dimana pelanggan berbelanja serta jumlah yang pelanggan belanjaka, kapan pelanggan membelanjakan dan Mengapa pelanggan membelanjakan (Kotler &Amstrong, 2010).

(Sulistiyawati & Widayani, 2020), kemajuan penawaran mencakup berbagai alat unik yang dirancang untuk mempercepat dan memperkuat respons pasar.

Setelah membeli Suatu barang, pembeli pasti ingi merasakan apakah barang yang dibeli enak atau idak (Arianty & Andira, 2021). Semenjak itu, pelanggan akan mempertimbangkan apakah cukup baginya untuk menjangkau merek yang dibelinya atau jika tidak terpenuhi akan memilih berulang saat menginginkan barang serupa.

Menurut (Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, 2021), keputusan memilih adalah aktivitas pembeli dalam menetapkan suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas Kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli mengejar banyak pilihan memilih secara konsisten dan pilihan memilih adalah perhatian utama dalam bisnis iklan.

(Ivanka Prisca Lorinda, 2023) siklus memilih unik dibagi lima Tahap yakni pertunjukan spesifik barang tertentu, pelacakan Informasi, penilaian, pilihan memilih dan Tindakan setelah memilih. Kualitas pelayanan adalah dukungan langsung yang memberikan inspirasi atau motivator tambahan kepada pembeli untuk sesuatu.

Menurut (Nurfauzi et al., 2023), dalam melaksanakan keputusan memilih, peanggan mengejar hingga lima sub-pilihan, termasuk pilihan tentang merek (merek A), pilihan tentang pedagang (vendedor 2), pilihan jumlah (1 unit PC), pilihan tentang kapan harus membeli (akhir minggu), strategi cicilan (visa). Dalam menentukan untuk membeli atau tidak suatu barang, pilihan untuk memilih ditentukan oleh Beberapa sub-pilihan tersebut.

Ritel Modern

Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam Suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dan Konsumen (Utami, 2010).

Adapun ciri utama ritel modern adalah manajemen modern, teknologi modern, bermodal kuat, harga pasti, fasilitas canggih, pembayaran menggunakan kartu kredit, kartu debit, e-money, prinsip swalayan, banyak promosi, diskon dan hadiah, umumnya dikelola pihak swasta, mayoritas didaerah perkotaan, kondisi bangunan yang bersih dan terawat dengan baik dan konsumen menengah keatas (Purnomo et al. 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini dilakukan untuk menganalisis keputusan memilih pelanggan di toko ritel di wilayah Bojonegoro, dimana keputusan Memilih sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh consumer behavior (X1) dan kenyamanan Konsumen (X2). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang sifatnya deskriptif, artinya riset dilakukan guna mengetahui nilai variable independen baik satu atau lebih variable tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain (Ahmad, 2010). Sementara teknik yang dipakai dalam riset ini adalah pengamatan, interview dan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Consumer Behavior Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern

Consumer behavior yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan/menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan atau kegiatan mengevaluasi (Suwarman, 2011). Tingkah individu, kelompok atau organisasi dan proses yang untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Herman Malau, 2017:217). Perilaku konsumen akan terus berubah menyesuaikan perkembangan zaman dalam keinginan memilih tempat belanja.

Perilaku yang diperlihatkan Konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan Kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwarman (2011). Consumer behavior untuk memuaskan belanja memilih tempat belanja yang memuaskan.

(Savira & Putro, 2020), meskipun pembeli tidak sepenuhnya memperhatikan lingkungan toko saat berbelanja, namun hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi pribadi pembeli. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan Memilih di toko dengan suasana yang menarik. Perilaku konsumen dalam perkembangannya cenderung memilih Lokasi belanja yang lebih modern dan menarik.

X1 : Pengaruh consumer behavior terhadap keputusan memilih belanja pada ritel modern.

Pengaruh Kenyamanan Konsumen Memilih Toko Ritel Modern

Lingkungan toko merupakan komponen lain dalam penimbangan lokasi ritel, setiap lokasi ritel memiliki desain aktual yang memudahkan atau mempersulit pembeli untuk membeli (Albi, 2020). Kenyamanan dalam memilih menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja. Lingkungan toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pembeli, misalnya, bepergian, keinginan untuk berbicara dengan pekerja, kecenderungan untuk duduk diam dan uang tunai daripada yang dirancang serta peluang guna membuat pelanggan konsisten (Lestari & Sinambela, 2022). Lingkungan toko ritel modern menciptakan kenyamanan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan memilih.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi unik yang berdampak pada administrasi, individu, siklus dan kondisi, yang memenuhi atau melampaui asumsi (Anggapratama & Iriawati, 2023b). Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dengan memperhatikan asumsi pembeli (Asti & Ayuningtyas, 2020). (Gofur, 2022) mencirikan kualitas pelayanan sebagai proporsi seberapa tingkat pelayanan sesuai dengan asumsi

pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi kondisi yang dapat melahirkan kenyamanan bagi Konsumen dalam memilih toko ritel modern dalam memuaskan kebuuhan belanja mereka.

X2 : Pengaruh kenyamanan Konsumen dalam memilih belanja pada ritel modern

SIMPULAN

Berdasar pembahasan, penulis dapat disajikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Consumer Behavior berpengaruh secara signifikan terhadap segala keputusan memilih belanja pada ritel modern di Bojonegoro dengan angka signifikan 0,02 kurang dari 0,05.
2. Kenyamanan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih lokasi belanja pada Ritel modern dengan angka signifikan 0,002 kurang dari 0,05.
3. Consumer Behavior dan kenyamanan konsumen mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih belanja pada ritel modern di Bojonegoro dengan angka signifikan sebesar 0,004 kurang dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Farisa, H.Y. & Simanjuntak, Megawati & Bagus, S.. (2019). SHOPPING BEHAVIOR OF INDONESIAN CUSTOMER IN MODERN RETAIL. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 88. 95-101. 10.18551/rjoas.2019-04.13.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Utami, Christina Whidya. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. No. ISBN 978-9799061-127-6
- Utami, Christina Whidya. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Penerbit Bayu Media No. ISBN 978-602-9136-00-5
- Kustaji K, Anitasari H, Azhari A, Noor F, Agustino MR. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection. *jptam [Internet]*. 2023 Jul. 8 [cited 2024 Apr. 3];7(2):9431-5. Available from: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7753>

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1),49. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16al>. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>
- Dwi Putra Hendro Ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Memilih Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Gofur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Ivanka Prisca Lorinda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Memilih Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Memilih Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 132–139. <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71/61>
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Memilih Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.
- Nurjannah, Arifah., & Suhara, Alfa Mitri. 2019. "Analisis Penggunaan Bahasa Daerah dalam Pembelajaran Menulis Cerpen di Kelas IX SMPN 1 CIPATAT". *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2 (2), 260.
- Pertiwi, S., & Kolen, K. V. 2020. "Pengaruh Media Film Terhadap Keterampilan Menulis Narasi Pada Mata pelajaran Bahasa Indonesia Pada Siswa Kelas V SD 02 Pagi Cipayung". *Jurnal Inovasi Pendidikan MH Thamrin*, 4(1), 10-19.