

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI RUMAH MAKAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA GORONTALO

Putri Ayu Arifin Pola¹⁾, Rendy Wijaya²⁾, Yumanraya Noho³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Pariwisata, Universitas Negeri Gorontalo

Email: putriayuarifinpola@gmail.com¹⁾

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Kondisi Indonesia sekarang ini sedang tidak stabil dikala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan perekonomian di Indonesia dengan adanya pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja selama masa pandemi Covid-19. Pendekatan penelitian yakni kuantitatif. Metode penelitian deskriptif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Jenis data dalam penelitian ini yakni primer. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran angket melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly, dimana perubahan tersebut pada intensitas konsumen untuk melakukan pembelian lebih dominan dilakukan secara *online*. Pada tahun 2020 sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara online secara intens, namun untuk tahun 2021 pembelian secara *online* mulai berkurang dan mulai bisa untuk makan ditempat. Pembelian secara *online* memberikan dampak positif dan juga negatif konsumen, sehingga pemilihan dan preferensi konsumen akan pembelian online cukup beragam dan kontinuitas pemesana konsumen pada Roemah Marly juga bergantung pada bagaimana promo dari jasa penyedia kurir layanan antar makanan pemesanan secara *online*.

Kata kunci: Perilaku; Konsumen; Pandemi; Pembelian

ABSTRACT

The condition of Indonesia is currently unstable when the government is trying to optimize the economy in Indonesia with the Covid 19 pandemic. This study aims to determine changes in consumer behavior in shopping during the Covid-19 pandemic. The research approach is quantitative. Descriptive research method. Respondents in this study were 92 people. The type of data in this study is primary. Data collection techniques by distributing questionnaires through Google Form. The data analysis technique used descriptive statistics. The results of this study indicate that there is a change in consumer behavior in shopping at restaurants during the Covid-19 pandemic in Gorontalo City, especially at Roemah Marly Restaurant, where the change in the intensity of consumers to make purchases is more dominant online. In 2020 most consumers make online purchases intensely, but for 2021 online purchases are starting to decrease and they are starting to be able to eat on the spot. Online purchases have a positive and negative impact on consumers, so that the selection and consumer preferences for online purchases are quite diverse and the continuity of consumer ordering at Roemah Marly also depends on how the promos from the courier service delivery service for ordering food online.

Keywords: Behavior; Consumer; Pandemic; Purchase

1. PENDAHULUAN

Kondisi Indonesia sekarang ini sedang tidak stabil dikala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan perekonomiandi Indonesia. dengan adanya pandemi Covid 19. Virus Covid yang tumbuh dalam setahun terakhir yang dimulai bulan Desember 2019 tahun lalu, dunia dihadapkan pada permasalahan sosial yang cukup serius dengan adanya wabah pandemi virus corona (Covid-19). Pandemi Covid-19 bermula di kota Wuhan, China yang kemudian seluruh dunia terkena imbas dari adanya virus ini, salah satunya yakni, Indonesia yang telah menerapkan *social distancing* dan *physical distancing* sejak awal Maret 2020.

Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada semua sektor termasuk sektor pariwisata, salah satu sektor industri pariwisata yaitu wisata kuliner dalam hal ini adalah restoran.

Restoran merupakan suatu usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman untuk jamuan makanan, baik yang berskala besar maupun kecil (Riniwati dan Ekawatianingsih, 2019)

Sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia, industri restoran adalah salah satu tempat yang sangat ramai pengunjung dan basis penjualannya tergantung pada aktivitas *dine-in* (makan ditempat).

Konsumen yang datang kerumah makan tanpa menggunakan masker, tanpa membawa hand sanitizer, tanpa harus mengecek suhu badan sebelum masuk rumah makan adalah hal yang biasa saja. Namun, sekarang menjadi hal yang paling dikhawatirkan jika tidak mematuhi protokol tersebut, setelah adanya pandemi Covid-19 banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran di dunia mengalami kebangkrutan dan beberapa restoran terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu karena tingkat kunjungan yang sepi, tetapi ternyata dalam keadaan yang sepi seperti ini ada beberapa restoran yang tetap buka dan membuat kebiasaan-kebiasaan kita berubah. Sehingga kita harus menyesuaikan diri dengan kehidupan normal yang baru.

Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor-faktor pribadi. (Kotler, 2015). Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama mereka. Konsumen tentu saat ini sudah terbiasa untuk berbelanja atau melakukan aktivitas dengan kontak fisik yang minim dan melakukan protokol kesehatan di mana saja karena masih belum merasa aman sejak hadirnya pandemi Covid-19.

Ketika adanya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar, membuat masyarakat membutuhkan teknologi yang dapat menunjang kegiatan kerja mereka. Seperti internet, khususnya pada kegiatan meeting maupun belajar mengajar konsumen dapat berlangganan seperti *Zoom* maupun yang lain. Perilaku konsumen pada masa Covid-19 memungkinkan bertahan pada waktu yang panjang, untuk melakukan kebiasaan berbelanja konsumen harus melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan yang lama. Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja dengan hadirnya berbagai *platform delivery online, take away*, sampai terakhir harus berada di ruang terbuka untuk melayani makan di tempat (*dine-in*) wajib melampirkan sertifikasi vaksin Covid-19.

Dalam hal ini dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan *gadget* konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk makanan, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual atau restoran. kebiasaan ini akan terus berlanjut setelah pandemi Covid-19 berakhir. Kemudian, para pelaku usaha juga akan semakin memaksimalkan layanan *delivery*, baik dengan merekrut kurir pengantar pesanan ataupun bekerja sama dengan penyedia jasa pengantaran.

Perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19 ini tentunya mengalami banyak perubahan pola belanja pada masyarakat. Kecenderungan saat ini masyarakat lebih memilih transaksi cashless dibandingkan tunai demi menjaga kesehatan dimana ketentuan pembatasan jarak sosial, pembayaran non tunai dan penggunaan masker harus sudah menjadi kebiasaan saat ini. Pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku usaha atau industri pariwisata lainnya harus menyesuaikan pola kebiasaan baru yang diharapkan dapat menjaga berbagai pihak untuk terhindar dari paparan virus Covid 19 ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 (lima) bulan di Roemah Marly yang terletak di Siendeng, Kec.Hulonthalangi, Kabupaten Gorontalo, Gorontalo.

Metode ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif, Jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori objektif. (Jaya,2020).

Penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam dan mengetahui sejauh mana perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu perubahan perilaku konsumen. jenis penelitian yang akan digunakan bersifat kausal dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Skor untuk pernyataan mengenai selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away)

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Skor Aktual	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	150	32.61
Setuju	34	136	36.96
Cukup Setuju	16	48	17.39

Kurang Setuju	9	18	9.78
Tidak Setuju	3	3	3.26
Total	92	355	100.00
Skor Ideal		460	
% (\sum Aktual/ \sum Ideal)		77.17%	
Kriteria Pernyataan		Cukup Baik	

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju bahwa selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) sebanyak 30 orang atau sebesar 32,61%. Konsumen yang menyatakan setuju bahwa selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) sebanyak 34 orang atau sebesar 36,96% dan konsumen yang menyatakan cukup setuju bahwa selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) sebanyak 16 orang atau sebesar 17,39%. Kemudian konsumen yang menyatakan kurang setuju bahwa selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) sebanyak 9 orang atau sebesar 9,78% dan konsumen yang menyatakan tidak setuju bahwa selama pandemi ini sering datang ke restoran untuk memesan makanan dan membungkusnya untuk di bawa pulang (take away) sebanyak 3 orang atau sebesar 3,26%

Tabel 2. Masa pandemi ini lebih mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in)

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Skor Aktual	Persentase (%)
Sangat Setuju	29	145	31.52
Setuju	23	92	25.00
Cukup Setuju	21	63	22.83
Kurang Setuju	18	36	19.57
Tidak Setuju	1	1	1.09
Total	92	337	100.00
Skor Ideal		460	
% (\sum Aktual/ \sum Ideal)		73.26%	
Kriteria Pernyataan		Cukup Baik	

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju bahwa masa pandemi ini lebih mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in) sebanyak 29 orang atau sebesar 31,52%. Konsumen yang menyatakan setuju bahwa masa pandemi ini lebih

mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in) sebanyak 23 orang atau sebesar 25,00% dan konsumen yang menyatakan cukup setuju bahwa masa pandemi ini lebih mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in) sebanyak 21 orang atau sebesar 22,83%. Kemudian konsumen yang menyatakan kurang setuju bahwa masa pandemi ini lebih mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in) sebanyak 18 orang atau sebesar 19,57% dan konsumen yang menyatakan tidak setuju bahwa masa pandemi ini lebih mengutamakan pemesanan secara online di bandingkan makan di tempat (Dine-in) sebanyak 1 orang atau sebesar 1,09% dari seluruh konsumen yang pernah bertransaksi

Tabel 3. Membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan

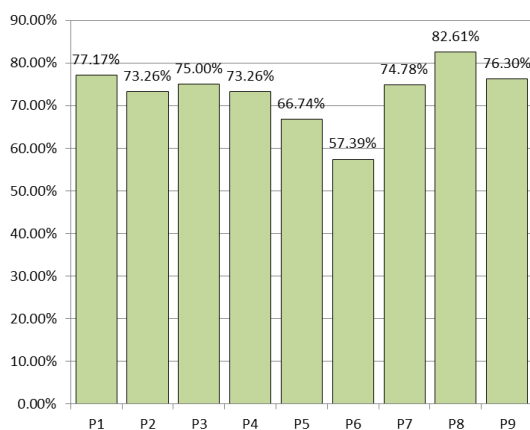
Alternatif Jawaban	Frekuensi	Skor Aktual	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	185	40.22
Setuju	18	72	19.57
Cukup Setuju	17	51	18.48
Kurang Setuju	17	34	18.48
Tidak Setuju	3	3	3.26
Total	92	345	100.00
Skor Ideal		460	
% (\sum Aktual/ \sum Ideal)		75.00%	
Kriteria Pernyataan		Cukup Baik	

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan sebanyak 37 orang atau sebesar 40,22%. Konsumen yang menyatakan setuju bahwa membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan sebanyak 18 orang atau sebesar 19,57% dan konsumen yang menyatakan cukup setuju bahwa membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan sebanyak 17 orang atau sebesar 18,48%. Kemudian konsumen yang menyatakan kurang setuju bahwa membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan sebanyak 17 orang atau sebesar 18,48% dan konsumen yang menyatakan tidak setuju bahwa membeli produk secara online di masa pandemi sesuai kebutuhan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,26% dari seluruh konsumen

Tabel 4. Rangkuman Fokus Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan

No	Skor Pernyataan					Aktual	Ideal	%	Kriteria
	TS	KS	CS	S	SS				
P1	3	9	16	34	30	355	460	77.17%	Cukup Baik
P2	1	18	21	23	29	337	460	73.26%	Cukup Baik
P3	3	17	17	18	37	345	460	75.00%	Cukup Baik
P4	5	13	20	24	30	337	460	73.26%	Cukup Baik
P5	6	22	24	15	25	307	460	66.74%	Kurang Baik
P6	13	29	23	11	16	264	460	57.39%	Kurang Baik
P7	3	17	16	21	35	344	460	74.78%	Cukup Baik
P8	1	10	10	26	45	380	460	82.61%	Cukup Baik
P9	1	18	11	29	33	351	460	76.30%	Cukup Baik
Total	36	153	158	201	280	3,020	4,140	72.95%	Cukup Baik

Rangkuman skor persentase dapat bahwa rata-rata skor fokus Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly terletak pada kriteria yang "Cukup Baik" dengan rata-rata sebesar 72,95%. Gambaran mengenai rangkuman Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly disajikan dalam diagram 5 sebagai berikut ini



Gambar 1. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan

Berdasarkan Diagram di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly, dimana perubahan tersebut pada intensitas konsumen untuk melakukan pembelian lebih dominan dilakukan secara online. Pada tahun 2020 sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara online secara intens, namun untuk tahun 2021 pembelian secara online mulai berkurang dan mulai bisa untuk makan ditempat. Pembelian secara online memberikan dampak positif dan juga negatif konsumen, sehingga pemilihan dan preferensi konsumen akan pembelian online cukup beragam dan kontinuitas pemesana konsumen pada Roemah Marly juga bergantung pada bagaimana promo dari jasa penyedia kurir layanan antar makanan pemesanan secara online.

Hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly, dimana perubahan tersebut pada intensitas konsumen untuk melakukan pembelian lebih dominan dilakukan secara online. Pada tahun 2020 sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara online secara intens, namun untuk tahun 2021 pembelian secara online mulai berkurang dan mulai bisa untuk makan ditempat. Pembelian secara online memberikan dampak positif dan juga negatif

konsumen, sehingga pemilihan dan preferensi konsumen akan pembelian online cukup beragam dan kontinuitas pemesana konsumen pada Roemah Marly juga bergantung pada bagaimana promo dari jasa penyedia kurir layanan antar makanan pemesanan secara *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo khususnya di Rumah Makan Roemah Marly, dimana perubahan tersebut pada intensitas konsumen untuk melakukan pembelian lebih dominan dilakukan secara online. Pada tahun 2020 sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara online secara intens, namun untuk tahun 2021 pembelian secara online mulai berkurang dan mulai bisa untuk makan ditempat. Pembelian secara online memberikan dampak positif dan juga negatif konsumen, sehingga pemilihan dan preferensi konsumen akan pembelian online cukup beragam dan kontinuitas pemesana konsumen pada Roemah Marly juga bergantung pada bagaimana promo dari jasa penyedia kurir layanan antar makanan pemesanan secara online.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, sehubungan dengan hasil penelitian ini penulis mengajukan beberapa saran yakni

1. Penting bagi Rumah Makan Roemah Marly untuk memberikan promo bagi konsumen yang aktif melakukan pembelian online agar konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian kembali bahkan konsumen akan merekomendasikan Rumah Makan Roemah Marly sebagai pilihan tepat untuk membeli makanan secara online.
2. Penting bagi Rumah Makan Roemah Marly untuk melakukan inovasi dalam penyajian makan atau tempat makanan untuk konsumen yang beli secara online agar rasa makanan dan berbagai atribut dalam produk makanan tersebut bisa sesuai dengan harapan konsumen yang tentunya berpengaruh pada perilaku konsumen pada pembelian online di Rumah Makan Roemah Marly
3. Penting bagi transportasi penyedia jasa pemesanan makanan online untuk menyediakan berbagai promo menarik bagi konsumen dan kemudian kurir dioptimalkan cara komunikasinya agar pembelian yang diinginkan oleh konsumen sesuai dan akan menjadi pelanggan tetap bagi jasa transportasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Muraqabah. (2021). Implementasi Take Away Sebagai Konsep Penjualan pada Outlet Makanan Cepat Saji. *Journal of Management and Sharia Business* .
- Albista, M. (2013). Pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Caffe Warunk UPNormal Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Atmodjo. (2020). Manajemen komplain-pada industri jasa pelayanan makanan-minuman. Yogyakarta: ANDI.
- Boyd L Walker. (1997). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga
- Darmaatmadja, S. (2011). *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Yogyakarta: Media.
- Dyana, P. (2017). *Perancangan Aplikasi Pemesanan Makanan di Rumah Makan Berbasis Android*
- Ekawatiningsih, R. d. (2019). *Manajemen pelayanan makanan dan minuman* . Yogyakarta: UNY Press.
- Hatane Samuel. (2000) . Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discoun di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Matsaini, 2013. Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis* .Volume1 No. 01. Edisi April 2011 Universitas Trunojoyo. Madura.
- Kotler, P. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Lalwani, D. (2016). Master Degree Thesis International Bussiness Management- A. *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behavior* .
- Lydia Geonadhi. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Par, D. (1990/1991:2). *Pengetahuan tata hidang teori & praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Khoter. (2009). *Manajemen Pemasaran* Prehallindo. Jakarta: Edisi 9.
- Rini Widiastuti, dkk., (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Pres.
- Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.