

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19

¹Retno Ayu Novitawati*, ²Nur Ida Iriani, ³Rizki Apriani Dwi Susanti, ⁴Evi Nur Ainun

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

E-mail: retta111171@gmail.com*

ABSTRACT

This research is motivated by changes in consumer behavior during the pandemic at Cafe Take Nuda the changes that occur make a person's initial habits change, because they are accustomed to living behavior during a pandemic that requires people to apply health in the slightest thing, changes that are often made every day. people vary depending on the person's daily life which more often applies what kind of health pattern to prevent himself from being exposed to Covid-19. The focus of this research is to find out the problem of consumer behavior at Cafe Take Nuda during the pandemic, whether there is a difference between before the pandemic and during the pandemic. This type of research is qualitative research, research that produces descriptive data in the form of written and spoken words from people and observable behavior. This study uses a technique (snowball sampling), because the researchers took samples from the population by means of interviews. This study aims to determine the consumer behavior of Cafe Take Nuda during the pandemic. Based on the results of consumer research showing the rational behavior changes that research hers got when going directly to the Cafe Take Nuda location, namely: customers who are consumers of Cafe Take Nuda are always recommended to use hand sanitizer, always use a mask, keep their distance and occupy a table that should fit 4 people. Only 2 people, for customers with more than 2 people, a bigger seat is provided in implementing social distancing, so that changes in consumer behavior are clearly different during a pandemic.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Satisfaction, UKM

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh perubahan perilaku konsumen selama masa pandemi di Cafe Take Nuda perubahan-perubahan yang terjadi membuat kebiasaan awal seseorang menjadi berubah, karena terbiasa dengan perilaku hidup dimasa pandemi yang mengharuskan orang untuk menerapkan kesehatan dalam hal sekecil apa pun, perubahan yang sering dilakukan setiap orang berbeda-beda tergantung dari keseharian orang tersebut lebih sering menerapkan pola kesehatan seperti apa untuk mencegah dirinya terkena Covid-19. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui permasalahan perilaku konsumen di Cafe Take Nuda pada masa pandemi, apakah memiliki perbedaan antara sebelum pandemi dan di saat pandemi. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang menghasilkan data-data yang deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan teknik (*snowball sampling*), karena peneliti mengambil subyek sampel dari populasi dengan cara wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen Cafe Take Nuda dimasa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian konsumen menunjukkan perilaku rasional perubahan yang peneliti dapatkan saat terjun langsung ke lokasi Cafe Take Nuda yaitu: pelanggan yang menjadi konsumen Cafe Take Nuda selalu dianjurkan menggunakan hand sanitizer, selalu menggunakan masker, menjaga jarak dan menduduki meja yang harusnya muat 4 orang digunakan Cuma 2 orang saja, untuk pelanggan yang lebih dari 2 orang disediakan tempat duduk yang lebih besar dalam menerapkan *social distancing*, sehingga perubahan perilaku konsumen jelas berbeda saat adanya pandemi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Covid-19, Perubahan Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk satu dari sekian negara yang terdaftar berdampak dari pandemi Covid-19. Pada 2 Maret 2020 presiden menyampaikan secara tegas bahwa pandemi Covid-19 telah sampai di Indonesia dan masyarakat diminta untuk waspada. Hal ini jelas berdampak pada berbagai bidang termasuk bidang ekonomi.

Sejak pemerintah mengumumkan secara resmi, kebijakan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) beberapa kali dilakukan. Dari sisi perekonomian, tentu saja ini adalah hal yang buruk, tingginya angka untuk pengangguran dan kemiskinan membuat nilai kuartal II ekonomi terdapat minus 5,32% dan kuartal III ekonomi terdapat minus 3,49% (KompasPedia, 27 Januari 2021). Hal ini membuktikan bahwa Covid-19 berpengaruh buruk terhadap ekonomi disetiap negara termasuk Indonesia.

Menelaah pernyataan tersebut, kegiatan PSBB sangat memberikan dampak pada jalannya perekonomian masyarakat. Namun pada sisi lain, penyebaran Covid-19 terus meningkat yang mengancam keselamatan warga negara. Pada posisi ini, sebagian pihak mewacanakan pemerintah menerapkan *lockdown* sebagaimana dilakukan oleh beberapa negara seperti Australia, Rusia, Banglades, dan Malaysia (Kompas.com, 26/06/2021, 21:03 Wib). Namun pilihan tersebut sampai saat ini tidak dilakukan dengan berbagai pertimbangan, khususnya pertimbangan dari sisi perekonomian negara yang diprediksi akan mengalami kesulitan.

Sebagai dampak konkret dari segi perekonomian, tentunya pendapat masyarakat mengalami penurunan.

Menurut Kurniasih (2020), penurunan pendapatan masyarakat selama pandemi menurun mulai dari 30 hingga 70 persen. Berbanding terbalik dengan pendapatan yang menurun drastis, pengeluaran masyarakat cenderung tetap. Dengan kondisi ini, masyarakat dituntut untuk melakukan perubahan pola pembelian dan konsumsi sehingga tidak menimbulkan masalah lebih lanjut. Hasil penelitian Heriyanto, dkk. (2021) juga menunjukkan hal yang serupa, yakni adanya merosotnya pendapatan pada pandemi Covid-19 sebesar 30,14 sampai 35,144 persen. Penurunan pendapat tersebut dipengaruhi oleh kontinuitas transaksi jual beli di pasar domestik dan luar negeri.

Penurunan pendapatan tersebut juga berpengaruh pada perilaku konsumen sebagaimana disampaikan Abdullah dan Suliyanthini (2021) yang menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku belanja pada konsumen. Banyak masyarakat akhirnya memilih untuk menghemat uang karena tidak tahu sampai kapan pandemi akan berlangsung. Biasanya orang-orang belanja dengan tingkat yang lebih tinggi, saat pandemi orang-orang lebih memilih untuk menyimpan uang mereka. Banyak masyarakat yang memilih belanja secara online melalui marketplace atau aplikasi e-commerce yang memfasilitasi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan hal yang akan dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dijual atau tidaknya sesuai dengan kepuasannya secara individu (Engel, dkk. dalam Fadilah, 2012). Sehingga dalam proses pemasaran diperlukan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta bagaimana strategi yang diperlukan. Dari itu, penjual harus berpikir secara logis dan bisa merasakan apa yang dibutuhkan

konsumen dalam memberikan kepuasan (Setiadi, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan bahwa judul yang dikemukakan mengarah pada pendeskripsian. Penelitian dilakukan di *caffe Take Nuda* yang ada di jalan Sidomoro Soekarno Hatta Kota Malang pada rentang waktu Desember 2020 sampai dengan Januari 2021. Teknik penentuan informan menggunakan *sowball sampling* yang awalnya hanya satu dan lama-lama menjadi banyak sesuai kebutuhan data penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model *Tanzeh (2011)*, yaitu *data collecting, editing, reducting, display*, verifikasi dan *konklus*. Untuk menjamin validitas data yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji keabsahan data *member check* yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Sugiyono, 2007:276).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Penggunaan Masker Dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Dimasa pandemi saat ini orang banyak menerapkan perilaku hidup baru salah satunya penggunaan masker, berbeda dengan perilaku hidup lama sebelum pandemi orang jarang menggunakan masker ke mana-mana. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada para konsumen mereka semua menjelaskan tidak menggunakan masker

untuk keluar rumah dan saat bepergian juga tidak pernah membawa masker, karena saat ini peraturan yang dibuat oleh pemerintah harus menggunakan masker, selain kebijakan yang dibuat pemerintah dapat merubah pola adaptasi pada perilaku keseharian konsumen, rasa takut akan tertular virus pandemi juga menyebabkan para konsumen dapat beradaptasi dengan keadaan yang seperti ini.

Dengan terbiasanya menggunakan masker orang akan menjadikan itu sebagai perubahan yang baru. Di *Cafe Take Nuda* para pelanggan selalu di anjurkan oleh karyawan untuk selalu menerapkan protokol kesehatan agar para konsumen atau pelanggan bisa terbiasa dengan perilaku hidup sehat, pada saat sekarang ini menggunakan masker bukan lagi hal yang tidak biasa karena anjuran pemerintah yang selalu menyebutkan untuk menggunakan masker.

Perilaku konsumen di sini adalah hasil akhir dari apa yang diharapkan oleh konsumen, di saat pandemi ini perilaku konsumen yang harus di terapkan yaitu selalu menerapkan protokol keselamatan diri dari virus covid-19. Menurut para ahli perilaku konsumen di sini yaitu menurut *Engel, Blackwell dan Miniard* Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Menurut *The American Marketing Association* Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Sedangkan menurut

Mowen Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Dan Menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pemilik Cafe Take Nuda.

Langkah komprehensif yang benar-benar sangat penting dilakukan pada masa terjadinya pandemi yaitu dengan memasang masker pada setiap orang yang keluar rumah. Awal-awal pandemi justru diminta untuk memakai masker selama berdekatan dengan orang lain. Orang yang memakai masker dimaknai dengan dua hal. Yang pertama, jika dia terkena virus dan belum diketahui bahwa orang tersebut sudah terinfeksi virus maka dia tidak akan menularkan virus tersebut kepada orang lain. Namun jika dia tidak terinfeksi virus maka dia terlindungi dari virus dengan menggunakan masker.

Namun demikian, perlindungan atau pengendalian penyebaran covid-19 tidak cukup dengan hanya menggunakan masker. Oleh karenanya, langkah-langkah lain diperlukan mulai dari tingkat perorangan sampai pada tingkat komunitas untuk menekan penyebaran virus-virus pernapasan khususnya Covid-19. Selain itu, terlepas dari masker yang sering kali masyarakat lalai, kepatuhan akan kebersihan tangan, *social distancing* serta langkah-langkah lain perlu dikuatkan. Sesuai dengan apa yang

diungkapkan oleh Rohmah. A (2020) dalam jurnalnya namun sistem imun yang mempengaruhi orang tersebut akan terjangkau Covid-19, apa bila sistem imun orang tersebut lemah dia lebih rentan terkena Covid-19 dan begitu pula sebaliknya Imunitas tubuh yang kuat tidak akan terkena covid-19.

Adaptasi Pemberlakuan *Social Distancing* Dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Sejak pandemi Covid-19 di Indonesia banyak membuat masyarakat harus membatasi diri untuk beraktivitas di luar rumah, seperti sekolah, bekerja, liburan, dan bersantai bersama sahabat-sahabat. Kebiasaan yang lama sekarang banyak beradaptasi dengan kondisi yang sekarang.

Jika sebelum pandemi, aktivitas bertemu, berkumpul, kerja kelompok atau bahkan hanya sekedar “nongkrong” di Cafe menjadi semacam hal yang biasa atau sering dilakukan, namun semenjak pandemi dan berlakunya beberapa aturan pemberlakuan *social distancing* membuat banyak masyarakat menghindari pergi ke Cafe atau restoran untuk makan bahkan untuk “nongkrong”, kebutuhan untuk “nongkrong” saat ini bisa terpenuhi akan tetapi dalam bentuk yang berbeda dari biasanya, yang bisa bepergian ke Cafe dengan banyak teman, akan tetapi sekarang tidak bisa pergi dengan banyak teman karena menerapkan *social distancing*. Pemilik Cafe Take Nuda memberikan batasan kepada para pelanggan dengan cara menjaga jarak dan menduduki meja yang harusnya muat 4 orang digunakan Cuma 2 orang saja, untuk pelanggan yang lebih dari 2 orang disediakan tempat duduk yang lebih

besar dalam menerapkan *social distancing*, sehingga perubahan perilaku konsumen jelas berbeda saat adanya pandemi.

Adaptasi *social distancing* terbentuk karena kebiasaan konsumen dalam menerapkan pola aktivitas baru sehingga adaptasi ini menjadi pola kebiasaan baru yang sering konsumen lakukan saat nongkrong di Cafe. Adaptasi perilaku konsumen ini dalam kategori konsumen yang rasional karena pelanggan mau menerapkan protokol kesehatan berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan.

Adaptasi Penggunaan *Hand Sanitizer* Dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Pada sebelum pandemi menyebar orang-orang jarang menggunakan *hand sanitizer* dengan alasan, terlalu banyak membawa barang dan jarang sekali digunakan karena penggunaan *hand sanitizer*, sensasi rasa setelah menggunakan *hand sanitizer* tangan terasa sedikit lengket membuat orang jarang menggunakan pada saat sebelum pandemi dan harga *hand sanitizer* yang tergolong mahal, di saat pandemi menyebar penggunaan *hand sanitizer* bukan lagi hal yang asing untuk dilihat dan digunakan, sensasi rasa yang lengket di kulit tangan tidak menjadi masalah bagi penggunanya karena dengan penggunaan *hand sanitizer* menghindarkan diri orang tersebut terserang virus covid-19.

Di setiap Cafe menyediakan *hand sanitizer* demi menjaga kesehatan dan keselamatan diri para pelanggan, penyediaan *hand sanitizer* merupakan bentuk pelayanan yang disediakan oleh pemilik Cafe kepada konsumen, kepuasan

konsumen atau pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Cafe Take Nuda menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan Cafe Take Nuda memenuhi keinginan para pelanggan, mengingat di saat musim pandemi saat ini Cafe Take Nuda selalu memperhatikan keselamatan para pelanggan dengan menyiapkan perlengkapan kesehatan dalam menunjang kesehatan para pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu usaha dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Take Nuda

jenis perilaku konsumen Cafe Take Nuda berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan konsumen menunjukkan perilaku rasional perubahan yang peneliti dapatkan saat terjun langsung ke lokasi Cafe Take Nuda yaitu: pelanggan yang menjadi konsumen Cafe Take Nuda selalu di anjurkan menggunakan *hand sanitizer*. Adapun adaptasi perilaku konsumen yang menggunakan *hand sanitizer* termasuk dalam kategori konsumen yang rasional karena menerapkan protokol kesehatan berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan.

KESIMPULAN

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Cafe Take Nuda sudah maksimal dalam memberikan *Service* dan menerapkan protokol kesehatan kepada para konsumen. Kualitas dari pelayanan memiliki dampak yang sangat positif pada kepuasan konsumen atau pelanggan.

Semua ini bisa di buktikan dari hasil wawancara kepada konsumen sebagai sumber data dari penelitian ini. Para pelanggan tidak keberatan untuk mengikuti anjuran yang diberikan oleh karyawan Cafe Take Nuda untuk selalu menggunakan *hand sanitizer* setelah melakukan transaksi pembelian, melakukan *social distancing*, dan selalu menggunakan masker. Adaptasi kebiasaan baru ini munculnya kebiasaan baru selalu menjaga kesehatan paling tidak selalu menggunakan masker saat ke mana saja. Dan para konsumen menunjukkan perilaku konsumen rasional pada adaptasi penggunaan masker sedangkan menerapkan *social distancing* dan penggunaan *hand sanitizer* hanya Tn. R kesulitan menerapkan *social distancing* dan penggunaan *hand*

sanitizer, karena pekerjaan Tn. R yang setiap harinya berkerumun dengan orang di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Cholilawati & Suliyanthini, Dewi (2021), Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal pendidikan*, Vol. 9 No. 2, Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Engel, *dkk.* (2013). *Consumer Behavior*. Pennsylvania State University.
- Heriyanto, S., & Kusumawati, R. R. (2021). Vol . 17 No . 2 Agustus 2021 ISSN: 1693-9549 Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Pendapatan Pengusaha Kepiting Rajungan (Studi Pada Pengusaha Kepiting Rajungan Di Desa Susukan Kecamatan Tirtayasa Kabupaten Serang) Vol . 17 No . 2 Agustus 2021 *Pendapatan*. 17(2), 11–20.
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021> (diakses, 11/11/2021).
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/26442/ketika-semua-harus-memulai-fase-new-normal/0/artikel>. (diakses, 11/11/2021).
- <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/210324270/daftar-negara-dan-kota-yang-lockdown-akibat-covid-19-varian-delta?page=all>. (diakses, 11/11/2021).
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota

- Pontianak. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 277–289.
- Mahbubah, Istiyanatul & Putri, Sofie Yunida (2021), Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *BAJ : Behavioral Accounting Journal*, Vol. 4, No. 1, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Setiadi, (2008).konsep dan proses keperawatan keluarga. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.1, No.7.