



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Ritel Modern dan Tradisional

M Saleh¹, M Rasyidin², Muhammad Rizal^{1,*}

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Almuslim, Bireuen
Jalan Almuslim, Matangglumpangdua, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kabupaten Bireuen, Aceh, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Almuslim, Bireuen
Jalan Almuslim, Matangglumpangdua, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kabupaten Bireuen, Aceh, Indonesia

Email: ¹muhammadsaleh286@gmail.com, ²m_rasyidin@yahoo.com, ^{3,*}muhammadrizal@umuslim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: muhammadrizal@umuslim.ac.id

Submitted: 19/11/2024; Accepted: 28/11/2024; Published: 30/11/2024

Abstrak—Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kenyamanan dan kemudahan akses berbelanja, ketersediaan produk, promosi dan diskon harga, teknologi dan inovasi, branding dan reputasi ritel terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di ritel indomaret, alfamart, alfamidi dan toko tradisional di jalan lintas nasional Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh yang jumlahnya tidak ditentukan, sedangkan jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow yaitu sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah model logistik (LOGIT) untuk menentukan kesan terhadap keputusan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, lebih banyak produk lebih baik, kualitas dan kondisi lingkungan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern, hal ini dibuktikan oleh hasil uji signifikansi model logistik sebesar 21%. Namun, faktor-faktor tersebut tidak berdampak pada keputusan konsumen saat berbelanja di toko ritel tradisional di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.

Kata Kunci: Ritel Tradisional; Ritel Modern; E-commerce; UMKM; Model LOGIT

Abstract—Research on the Impact of Product Completeness, Product Variety, Product Quality, and Environmental Conditions on Consumer Purchasing Decisions. This study aims to analyze the influence of shopping comfort and ease of access, product availability, promotions and discounts, technology and innovation, branding, and retail reputation on consumer purchasing decisions. The research was conducted in Bireuen Regency, Aceh Province, Indonesia. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The data types used in this study are both qualitative and quantitative data. The analysis method employed is the logistic model (LOGIT) to determine the impact on consumer decision-making. The research findings show that the variables of product completeness, more products being better, product quality, and environmental conditions have a significant influence on consumer purchasing decisions in modern retail stores. However, these factors did not have an impact on consumer decisions when shopping at traditional retail stores in Bireuen Regency, Aceh Province, Indonesia.

Keywords: Traditional Retail; Modern Retail; E-commerce; MSME; LOGIT Model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak penyebab dari pesatnya industri ritel Indonesia. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang perubahan atas keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel (KPPU, 2020).

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan (Triyawan, 2018). Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang, data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengungkapkan, pertumbuhan industri ritel pada 2023 mencapai 4,2% (Raharja et al., 2021). Bisnis ritel di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja. Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1970-an, pasar modern saat ini memiliki tiga jenis, yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket (Muflihatul, 2017). Pasar modern awalnya tidak mengancam pasar tradisional karena keberadaannya hanya dinikmati oleh sebagian kalangan atas. Namun dengan banyaknya program diskon dan promosi untuk menekan harga, sehingga terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan dengan keunggulan kenyamanan dan kepastian harga dibandingkan dengan



pasar tradisional yang ada di daerah tersebut, modern toko telah menjadi pesaing bagi pengecer tradisional (Dianur Hikmawatia, 2018).

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern banyak mengundang perhatian segala kalangan, dikarenakan selalu menempatkan pihak ritel tradisional dalam tingkat yang lemah. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik dengan semakin memperlemah keadaan ritel tradisional. Ketidakjelasan regulasi mengenai industri ritel, menambah berat upaya untuk melindungi ritel tradisional. Ruang lingkup persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern meliputi faktor internal maupun faktor eksternal, yaitu meliputi keseluruhan atribut di dalam aspek kinerja, aspek preferensi konsumen, dan aspek regulasi. Aspek preferensi konsumen mencakup human resource (terkait pelayanan yang diberikan), merchandise, harga dan lokasi (Utomo, 2021).

Faktor pembelian seseorang terhadap produk yang diinginkan juga tergantung dari banyak pertimbangan atau bisa saja tergantung dari motivasinya, faktor itu seperti keuangan, kesehatan, kebutuhan hidup, kebahagiaan, keamanan, kenyamanan dan aktualitas diri. Dalam kehidupan manusia, berbagai faktor sangat diperlukan, meskipun kadar yang berbeda, dalam teori Abraham Maslow, bahwa faktor-faktor tersebut menjadi pendorong manusia melakukan sesuatu atau tidak. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenetik. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah, motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi dan faktor lingkungan, dengan kata lain, faktor perilaku konsumen dalam pembelian bisa ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal (Wayan Weda et al., 2022).

Teori motivasi McClelland (McClelland's Motivation Theory) menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku, yaitu Pertama; Kebutuhan Sukses (Needs for achievement) adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Kedua; kebutuhan Afiliasi (Need for affiliation) adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang dapat menerimanya, ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Ketiga; kebutuhan kekuasaan (Needs for power) merupakan keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk memengaruhi orang-orang di sekelilingnya (Wayan Weda et al., 2022).

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, Komponen Utama dalam Model Howard-Sheth adalah faktor internal seperti pengaruh sosial, budaya, keluarga, dan situasi pasar, dan faktor eksternal seperti motivasi konsumen, persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan sikap konsumen. Model Howard-Sheth memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dan sangat berguna bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, perusahaan dapat memahami bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian berdasarkan rasionalitas murni; faktor emosional dan kebiasaan juga berperan penting. Selanjutnya teori tentang pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Andreasen, teori ini lebih fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks bagaimana konsumen memilih dan mengevaluasi alternatif produk atau layanan, Model Andreasen memberi wawasan penting tentang bagaimana konsumen bertindak dan berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian. Model ini bermanfaat bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan seluruh tahapan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap (Sunyoto & Saksono, 2021)

Dalam konsumsi, konsumen cenderung menginginkan kebebasan, mereka merasakan sensasi *me-time* yang diberikan dalam memikirkan, memilih dan memutuskan apa yang akan mereka beli (Nasution et al., 2019). Hal ini adalah salah satu konsep yang paling menonjol yang dimiliki ritel modern. Sehingga keberadaan ritel modern berpengaruh pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan peritel tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel modern (Manuhutu et al., 2021). Saat ini masyarakat konsumsi barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika konsumsi di ritel-ritel yang sudah mempunyai nama, seperti Indomaret dan Alfamart. Kedua outlet ini dijumpai sehingga di pelosok desa di seluruh Indonesia. Keduanya menyediakan barang-barang kebutuhan harian masyarakat seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga pakaian dalam (Alfiyah, 2024). Persaingan ketat menjadi fenomena ini, dimana seringkali terjadi bahwa ketika ada outlet Indomaret maka tidak jauh dari tempat itu ada outlet Alfamart. Apabila di suatu tempat telah berdiri minimarket, maka tempat tersebut memiliki potensi untuk tumbuh berkembang untuk bisnis-bisnis yang lain, dan ketika ada minimarket yang lain yang ingin masuk, mereka tidak perlu melakukan riset yang sama (Heriyadi, 2021).

Menurut APRINDO bahwa persaingan industri ritel di Indonesia semakin ramai, dinamis, dan adanya tuntutan inovasinya semakin tinggi (Heriyadi, 2021). Convenient store yang dulunya toko grocery kini menjadi tempat nongkrong konsumen, baik laki-laki maupun perempuan. Minimarket menjadi segmen premium, hipermarket menjadi compact size. Pergeseran gaya hidup mempengaruhi perubahan-perubahan segmen. Sementara itu harga masih menduduki peringkat teratas dalam hal belanja, tetapi bukan yang utama. Faktor *experience* menjadi faktor penting, baik *product experience* maupun *brand experience* (Gultom & Hasibuan, 2021). Nilai transaksi e-commerce Indonesia tembus Rp.533 Triliyun pada tahun 2023, yakni tumbuh delapan kali lipat dari realisasi tahun 2017 (Anggela, 2024). Selain itu, terjadi perubahan perilaku konsumen, dari sebelumnya memasak di rumah menjadi berbelanja makanan di toko ritel modern menjadi lebih disukai oleh masyarakat.



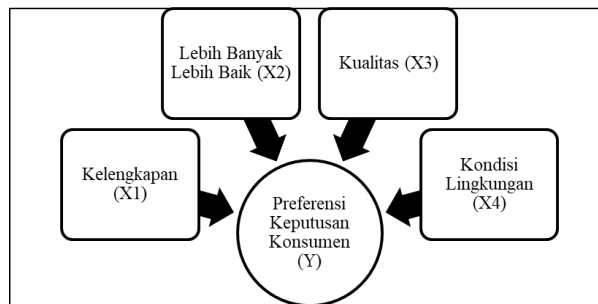
Kabupaten Bireuen adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia yang memiliki populasi penduduk ke 2 terbanyak di Provisi Aceh. Berdasarkan data kependudukan di Pusat Badan Statistika Kabupaten Bireuen bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bireuen semakin meningkat, tercatat bahwa jumlah penduduk pada tahun 2019 adalah 471.635 jiwa (BPS Bireuen, 2020). Meningkatnya kepadatan penduduk tersebut yang terus meningkat maka kebutuhan sehari-hari pun menjadi faktor penting. Hal tersebut membuat investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan pokok yang bersifat modern seperti minimarket moderen atau bahkan supermarket.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih berbelanja pada toko ritel modern dan toko ritel tradisional, seperti pengaruh dari karakteristik kelengkapan, lebih banyak, kualitas dan lingkungan terhadap keputusan konsumen memilih usaha ritel modern dalam konsumsi. menggunakan metode analisis Model Logistik (LOGIT). Penelitian terhadap pengaruh ritel moderen terhadap eksistensi ritel taradisional pernah dilakukan oleh (Nurhikmah, 2018) (Faisal, 2020) (Haswina, 2022) (Heriyadi, 2021) (Tanjung, 2020). Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan diatas dan penelitian terhadap maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai dilema konsumen mengenai preferensi berbelanja khususnya generasi millennial pada toko ritel modern dan toko tradisional di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia menggunakan pendekatan analisis model logistik (LOGIT).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teoritis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Terdapat sekuensial dalam tahapan penelitian, dimulai dari penelitian kualitatif dan dilanjutkan dengan kuantitatif. Prioritas pengambilan dan analisis data kualitatif dilakukan di tahap awal, penelitian dilanjutkan dengan kuantitatif untuk menguji atau melakukan generalisasi berdasarkan temuan awal (Sugiyono, 2015).

2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Defenisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Konsumen Konsumsi	proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi salah satu pilihan dari 2 alternatif atau lebih	Preferensi Konsumen
Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. (kotler).	Keragaman Variasi produk yang dijual Ketersediaan produk
Lebih Banyak Lebih Baik	Prinsip ini mejelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut.	Macam merek yang tersedia Jumlah produk yang diinginkan tersedia
Kualitas	Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kotler (1997)	Transcendental approach Product-based approach User-based approach Manufacturing-based approach Value-based approach



Variabel	Definisi	Indikator
Kondisi lingkungan	Kondisi lingkungan merupakan keadaan sifat dan arah ekonomi dimana perusahaan beroperasi.	Aksesibilitas Kompatibilitas Fleksibilitas Ekologis

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian tersebut merupakan jenis penelitian yang melihat hubungan-hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan yang akan diacu pada data hasil observasi dilapangan, atau survey, dimana informasi tersebut diperoleh dari wawancara, dipandu dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2013). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden, dan data skunder yang diperoleh dari dokumentasi atau keterangan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa lembaran kuesioner berskala Guttman, data yang diperoleh berupa interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Skala Guttman dibuat dalam bentuk checklist (Djaali, 2018).

2.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko ritel modern dan ritel tradisional di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia jumlahnya tidak dapat ditentukan. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari konsumen yang datang berbelanja pada ritel modern dan ritel tradisional. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu (Sugiyono, 2015):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden degan rincian konsumen Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Bireuen sebesar 50 responden, konsumen pasar tradisional Kabupaten Bireuen sebesar 50 responden.

2.3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data digunakan untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam konsumsi, maka dalam penelitian menggunakan metode analisis Model Logistik (LOGIT). Analisis LOGIT digunakan untuk menganalisis data kualitatif antara 2 pilihan dengan cara mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas 2 pilihan. Tujuan dari estimasi ini untuk menemukan nilai terbaik pada tiap-tiap koefisien. Model LOGIT ini digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independennya. Pembentukan model LOGIT diawali dari persamaan berikut ini (Sugiyono, 2015):

$$\frac{p}{1-p} = e^{zi} \tag{2}$$

Dimana:

$$Zi = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij} \tag{3}$$

Jadi:

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij}} \tag{4}$$



Jika persamaan yang terakhir di ubah menjadi bentuk log natural, maka:

$$L_i = \ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = z_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 \tag{5}$$

Dimana:

L disebut log odd

$$\text{Odd} = \frac{p}{1-p} \tag{6}$$

Model persamaan regresi logistik adalah:

$$P = \frac{1}{1+e^{-z}} \tag{7}$$

P = probabilitas keputusan konsumen berbelanja pada usaha ritel modern

(1-p) = probabilitas keputusan konsumen tidak berbelanja pada pilihan usaha

Pengamatan:

1. L linier dalam X.
2. L juga linier pada β_1 dan β_2 .
3. L disebut dengan model Logit.
4. Karena p terletak antara 0 dan 1, maka L terletak antara $-\infty$ sampai ∞ .
5. Meskipun L linier dalam X, tetapi p tidak linier dalam X.
6. β_2 menyatakan perubahan dalam L bila terjadi pada perubahan X

Adapun model logit pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \tag{8}$$

dimana :

p = Proporsi konsumen konsumsi di pilihan ritel modern

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X_1 = Kelengkapan Produk (Completeness)

X_2 = Lebih Banyak Lebih Baik (The More Is The Better)

X_3 = Kualitas (Quality)

X_4 = Kondisi lingkungan (Environment Conditions)

ε = Error term

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Toko ritel modern seperti Alfamart, Alfamidi dan Indomaret di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia merupakan usaha minimarket yang dioperasikan untuk menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan berlokasi di pertengahan perumahan masyarakat. Nilai ritel modern ini berpegang pada standar kualitas yang tinggi dalam Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktivitas, Kerjasama Tim, dan Kepuasan Pelanggan. Prinsip-prinsip dasar tersebut merupakan dasar dari Budaya Perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Sedangkan Toko ritel tradisional seperti warung sembako merupakan salah satu tempat utama yang menjual produk-produk kecil dan menjual produk-produk yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, namun produk yang dijual di pasar tradisional tidak memiliki diskon dan promosi harga seperti pada Toko ritel modern serta kenyamanan berbelanja masih rendah di Toko ritel tradisional.

3.1.2 Hasil Persepsi Konsumen

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap keragaman produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang beragam	30	60.0	60.0	60.0
	Cukup Beragam	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Tabel 2 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah produk dijual sudah beragam?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “kurang beragam” (1) sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, sedangkan untuk jawaban responden “cukup beragam” (2) sebanyak 20 orang responden atau 20% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator produk yang dijual masih kurang beragam.

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap variasi produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang lengkap	23	46.0	46.0	46.0
	Cukup lengkap	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah produk yang dijual memiliki variasi yang lengkap?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “kurang beragam” (1) sebanyak 23 orang responden dengan persentase 46%, sedangkan untuk jawaban responden “cukup lengkap” (2) sebanyak 27 orang responden atau 54% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator variasi produk yang dijual sudah cukup lengkap

Tabel 4. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak selalu	26	52.0	52.0	52.0
	Selalu tersedia	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah produk yang dibutuhkan selalu tersedia?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak selalu” (1) sebanyak 26 orang responden dengan persentase 52%, sedangkan untuk jawaban responden “selalu tersedia” (2) sebanyak 24 orang responden atau 48%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ketersediaan produk menjelaskan bahwa produk yang dibutuhkan sering tidak selalu tersedia.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap macam merek yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak banyak merek	29	58.0	58.0	58.0
	Banyak merek	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah beragam merek yang dibutuhkan selalu tersedia?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak banyak merek” (1) sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan untuk jawaban responden “banyak merek” (2) sebanyak 21 orang responden atau 42%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator macam merek menjelaskan bahwa tidak banyak merek yang ada.

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap jumlah produk yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak banyak merek	29	58.0	58.0	58.0
	Banyak merek	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah jumlah produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan anda?”, maka didapatkan jawaban responden yang seimbang yaitu sama-sama menjawab dengan jumlah yang sama dari 50 orang responden dimana jawaban tersebut masing-masing memiliki persentase 50% atau 25 orang responden menjawab “tidak selalu tersedia” dan jawaban “selalu lengkap” dijawab oleh 25 orang responden yang lain.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap Trancendental Approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak banyak merek	29	58.0	58.0	58.0
	Banyak merek	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah kualitas produk yang dijual sudah sesuai dengan ekspektasi anda”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak sesuai” (1) sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan untuk jawaban responden “sesuai” (2) sebanyak 26



orang responden atau 52% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator transcendent approach.

Tabel 8. Persepsi konsumen terhadap Product Based Approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak dapat	22	44.0	44.0	44.0
	Dapat	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah kualitas produk yang dijual dapat anda bandingkan dengan produk lain yang serupa?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak dapat” (1) sebanyak 22 orang responden dengan persentase 44%, sedangkan untuk jawaban responden “dapat” (2) sebanyak 28 orang responden atau 56% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator product based approach kualitas produk yang dijual dapat dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

Tabel 9. Persepsi konsumen terhadap User Based Approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak dapat	22	44.0	44.0	44.0
	Dapat	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 9 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah produk yang dijual memiliki kualitas dan terjangkau?”, maka didapatkan jawaban responden yang seimbang yaitu sama-sama menjawab dengan jumlah yang sama dari 50 orang responden dimana jawaban tersebut masing-masing memiliki persentase 50% atau 25 orang responden menjawab “tidak memiliki” dan jawaban “memiliki” dijawab oleh 25 orang responden yang lain.

Tabel 10. Persepsi konsumen terhadap Manufacturing Based Approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sesuai	24	48.0	48.0	48.0
	Sesuai	26	52.0	52.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 10 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah kualitas produk yang dijual memiliki kesesuaian dengan yang anda harapkan?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak sesuai” (1) sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan untuk jawaban responden “sesuai” (2) sebanyak 26 orang responden atau 52%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator manufacturing based approach sudah sesuai.

Tabel 11. Persepsi konsumen terhadap Value Based Approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sesuai	26	52.0	52.0	52.0
	Sesuai	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 11 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah produk yang dijual sesuai dengan harga di tempat lain?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak sesuai” (1) sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan untuk jawaban responden “sesuai” (2) sebanyak 26 orang responden atau 52%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator value based approach pada tidak sesuai.

Tabel 12. Persepsi konsumen terhadap Aksesibilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sesuai	26	52.0	52.0	52.0
	Sesuai	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 12 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah tata letak produk mudah untuk dikenali?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak mudah” (1) sebanyak 27 orang responden dengan persentase 54%, sedangkan untuk jawaban responden “sangat mudah” (2) sebanyak 23 orang responden atau 46% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator aksesibilitas tata letak produk tidak mudah dikenali.



Tabel 13. Persepsi konsumen terhadap kompatibilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sesuai	26	52.0	52.0	52.0
	Sesuai	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 13 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah tata letak produk sudah sesuai dengan produk yang dipajang?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak sesuai” (1) sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan untuk jawaban responden “sudah sesuai” (2) sebanyak 22 orang responden atau 44% dari jumlah keseluruhan.

Tabel 14. Persepsi konsumen terhadap fleksibilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	29	58.0	58.0	58.0
	Pernah berubah	21	42.0	42.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 14 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah tata letak produk pernah berubah-ubah?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak pernah” (1) sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan untuk jawaban responden “pernah berubah” (2) sebanyak 21 orang responden atau 42%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator fleksibilitas letak barang tidak pernah berubah.

Tabel 15. Persepsi konsumen terhadap ekologis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedikit luas	21	42.0	42.0	42.0
	Cukup luas	29	58.0	58.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 15 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah tata letak produk memiliki lorong yang luas?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “sedikit luas” (1) sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, sedangkan untuk jawaban responden “cukup luas” (2) sebanyak 29 orang responden atau 44%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ekologis cukup luas.

Tabel 16. Persepsi konsumen terhadap prefensi konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedikit luas	21	42.0	42.0	42.0
	Cukup luas	29	58.0	58.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Tabel 16 menyajikan hasil pengujian frekuensi responden dengan pertanyaan “apakah anda memutuskan untuk memilih ritail ini sebagai tempat belanja Anda?”, maka didapatkan jawaban responden yang menjawab “tidak memilih” (1) sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan untuk jawaban responden “memilih” (2) sebanyak 26 orang responden atau 52% dari jumlah keseluruhan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator prefensi konsumen.

3.1.3 Hasil Analisis Regresi Logistik Ritel Tradisional

a. Model Awal Regresi Logistik

Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan model awal persamaan regresi logistik.

Tabel 17. Hasil Koefisien Regresi Logistik pada Ritel Tradisional

Variabel	B	S.E.
Kelengkapan Produk	-.270	.686
Lebih Banyak Lebih Baik	.982	.615
Kualitas	-.272	.612
Kondisi Lingkungan	-.568	.637
Kostanta	.651	2.097

Tabel 17 menyajikan hasil koefisien regresi, maka persamaan regresi logistiknya sebagai berikut:

$$\ln \left[\frac{P}{1-P} \right] = 0,651 - 0,270X_1 + 0,982X_2 - 0,277X_3 - 0,568X_4$$



b. Uji Signifikansi Model

Uji dilakukan adalah pengujian peranan parameter didalam model secara keseluruhan yaitu :

Tabel 18. Uji Signifikansi Model pada Ritel Tradisional

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	64.062 ^a	.076	.103

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Berdasarkan tabel 18 diketahui nilai statistik $G = -2(L_0 - L_1) = 64,062$. Sedangkan nilai Chi-square pada table dengan $a = 0,05$ dan $df = 5$ adalah 11,07. Dapat dilihat bahwa $G \geq X^2_{(5)}$, yaitu $64,062 \geq 11,07$ akibatnya H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah tidak terdapat satu pun koefisien yang berpengaruh signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi regresi logistik sebesar 0,103 artinya kontribusi variabel prediktor sebesar 10,3%, maka variasi variabel Kelengkapan Produk (X_1), Lebih Banyak Lebih Baik (X_2), Kualitas (X_3) dan Kondisi Lingkungan (X_4) mampu menjelaskan keputusan konsumen memilih ritel tradisional di Kabupaten Bireuen sebesar 10,3%.

c. Uji Signifikansi Individual

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi parameter secara individual dilakukan dengan menggunakan Wald Test dan diperoleh nilai statistik W^2

Tabel 19. Nilai Statistik Uji Wald pada Ritel Tradisional

Variabel	Wald	df	Sig.	Keterangan
Kelengkapan Produk	.154	1	.694	Tidak signifikan
Lebih Banyak Lebih Baik	2.548	1	.110	Tidak signifikan
Kualitas	.198	1	.656	Tidak signifikan
Kondisi Lingkungan	.795	1	.373	Tidak signifikan
Kostanta	.096	1	.756	Tidak signifikan

Tabel 19 menyajikan variabel Kelengkapan Produk (X_1) dengan nilai signifikan sebesar 0,694, Lebih Banyak Lebih Baik (X_2) dengan nilai signifikan sebesar 0,110, Kualitas (X_3) dengan nilai signifikan sebesar 0,656 dan Kondisi Lingkungan (X_4) dengan nilai signifikan sebesar 0,373 tidak berpengaruh signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,10$ dikarenakan nilai Wald lebih besar dari taraf $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,10$.

d. Uji Kecocokan Model

Uji yang dipakai untuk menguji kecocokan model dalam regresi logistik adalah uji Hosmer-Lemeshow

Tabel 20. Hasil Uji Hosmer-Lemeshow pada Ritel Tradisional

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.473	6	.205

Berdasarkan tabel 20 terlihat bahwa nilai $X^2_{HL} = 8,473$. Nilai Chi-square pada tabel dengan $df = 4$ adalah 9,49 ($X^2_{(4)}$). Karena $X^2_{HL} < X^2_{(4)}$, maka H_0 diterima. Berdasarkan keputusan yang diperoleh, pada taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa model sesuai atau tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi. Disebabkan setiap variabel tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara regresi logistik maupun secara pengujian individual maka tidak ada pembentukan model akhir persamaan regresi logistik. Maka keputusan yang dapat diambil adalah variabel Kelengkapan, Lebih Banyak Lebih Baik, Kualitas dan Kondisi Lingkungan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih ritel tradisional di Kabupaten Bireuen ($H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$).

3.1.4 Hasil Analisis Regresi Logistik Ritel Modern

a. Model Awal Regresi Logistik

Tabel 21. Hasil Koefisien Regresi Logistik pada Ritel Modern

Variabel	B	S.E.
Kelengkapan Produk	-.214	.698
Lebih Banyak Lebih Baik	1.185	.674
Kualitas	1.162	.636
Kondisi Lingkungan	1.028	.727
Kostanta	-4.944	2.084

Tabel 21 menyajikan hasil koefisien regresi, maka persamaan regresi logistiknya sebagai berikut:

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = -4,944 - 0,214X_1 + 1,185X_2 + 1,162X_3 + 1,028X_4$$



b. Uji Signifikansi Model

Tabel 22. Uji Signifikansi Model pada Ritel Modern

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60.633 ^a	.158	.211

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Dari sajian data tabel 22 didapatkan nilai statistik $G = -2(L_0 - L_1) = 60,633$. Sedangkan nilai Chi-square pada table dengan $a = 0,05$ dan $df = 5$ adalah 11,07. Dapat dilihat bahwa $G \geq X_{(5)}^2$, yaitu $60,633 \geq 11,07$ akibatnya H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah tidak terdapat satu pun koefisien yang berpengaruh signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi regresi logistik sebesar 0,211 artinya kontribusi variabel prediktor sebesar 21,1%, maka variasi variabel Kelengkapan Produk (X_1), Lebih Banyak Lebih Baik (X_2), Kualitas (X_3) dan Kondisi Lingkungan (X_4) mampu menjelaskan keputusan konsumen memilih ritel modern di Kabupaten Bireuen sebesar 21,1%.

c. Uji Signifikansi Individual

Tabel 23. Nilai Statistik Uji Wald pada Ritel Modern

Variabel	Wald	df	Sig.	Keterangan
Kelengkapan Produk	.094	1	.760	Tidak signifikan
Lebih Banyak Lebih Baik	3.088	1	.079	Signifikan
Kualitas	3.343	1	.067	Signifikan
Kondisi Lingkungan	1.997	1	.158	Tidak signifikan
Kostanta	5.627	1	.018	Tidak signifikan

Tabel 23 menyimpulkan bahwa variabel Lebih Banyak Lebih Baik (X_2) dengan nilai signifikan sebesar 0,079 dan Kualitas (X_3) dengan nilai signifikan sebesar 0,067 berpengaruh signifikan pada taraf $a = 0,10$. sedangkan Kelengkapan Produk (X_1) dengan nilai signifikan sebesar 0,760 dan Kondisi Lingkungan (X_4) dengan nilai signifikan sebesar 0,158 tidak berpengaruh signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,10$

d. Uji Kecocokan Model

Tabel 24. Hasil Uji Hosmer-Lemeshow pada Ritel Modern

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.334	8	.969

Tabel 22 menyajikan bahwa nilai $X_{HL}^2 = 2,334$. Nilai Chi-square pada tabel dengan $df = 6$ adalah 12,59 ($X_{(6-2)}^2$). Karena $X_{HL}^2 < X_{(g-2)}^2$, maka H_0 diterima. Berdasarkan keputusan yang diperoleh, pada taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa model sesuai atau tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi.

e. Pembentukan Model Akhir Persamaan Logistik

Setelah model awal regresi logistik terbentuk, selanjutnya dibuat model regresi logistik baru dengan hanya memasukkan variabel Lebih Banyak Lebih Baik (X_2) dan Kualitas (X_3). Setelah dilakukan uji signifikansi parameter dan uji Wald, didapatkan model akhir sebagai berikut.

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = -4,944 + 1,185X_2 + 1,162X_3$$

Maka keputusan yang dapat diambil adalah variabel Lebih Banyak Lebih Baik (X_2) dan Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berbelanja pada toko ritel modern di Kabupaten Bireuen ($H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$).

3.2 Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada toko ritel modern dan toko ritel tradisional di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia adalah kelengkapan pada usaha ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Para konsumen akan mempelajari tentang kelengkapan pada usaha ritel tersebut dibandingkan usaha ritel lainnya. Selanjutnya Karakteristik lebih banyak lebih baik pada usaha ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konsumsinya. Dan kualitas produk pada usaha ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Berikutnya adalah kondisi lingkungan pada usaha ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada toko ritel modern dan toko ritel tradisional.

3.2.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada toko ritel tradisional

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan model LOGIT, diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk, Lebih Banyak Lebih Baik, Kualitas dan Kondisi Lingkungan mampu menjelaskan keputusan konsumen



memilih toko ritel tradisional di Kabupaten Bireuen sebesar 10,3%. Keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih toko ritel tradisional di Kabupaten Bireuen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Felycia & Genoveva, 2021) mengenai analisis keputusan pembelian konsumen di toko tradisional dalam menghadapi pertumbuhan ritel modern, yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional, kenyamanan belanja dan persepsi belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil wawancara terhadap pemilik ritel tradisional, dimana Kelengkapan Produk, Lebih Banyak Lebih Baik, Kualitas dan Kondisi Lingkungan tidak begitu berpengaruh karena sudah menjamurnya ritel, di mana ritel modern bersanding dengan ritel tradisional. Keputusan para responden untuk memilih tempat belanja adalah sama rata dan dari keputusan pembelian tersebut tidak memiliki pengaruh yang banyak untuk kelangsungan suatu ritel tradisional.

3.2.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada toko ritel modern

Analisis yang telah dilakukan menggunakan model LOGIT, diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk, Lebih Banyak Lebih Baik, Kualitas dan Kondisi Lingkungan mampu menjelaskan keputusan konsumen memilih toko ritel modern di Kabupaten Bireuen sebesar 21,1%. Variabel Kelengkapan Produk, Lebih Banyak Lebih Baik, Kualitas dan Kondisi Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja pada toko ritel modern di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yenny Yuniarti, 2018) yang menemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern adalah variabel produk, sedangkan faktor yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah sosial. Pertumbuhan pasar modern di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia terjadi begitu cepat. Pertumbuhan pasar modern tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan namun telah sampai ke pedesaan. Hal ini menyebabkan semakin berkurangnya jumlah pasar tradisional di Kabupaten Bireuen. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja di pasar modern seperti minimarket dan supermarket di Kabupaten Bireuen dikarenakan lokasi pasar modern dekat dengan tempat tinggal, harga yang ditawarkan kompetitif, variasi produk mulai dari merek dan harga yang beraneka ragam, dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, promosi dan diskon harga yang biasanya ditawarkan oleh toko ritel modern mampu menarik calon konsumen baru untuk berbelanja pada toko ritel modern.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional, maka dapat ditulis beberapa kesimpulannya adalah variabel kelengkapan produk, lebih banyak lebih baik, kualitas dan kondisi lingkungan mampu menjelaskan keputusan konsumen memilih ritel tradisional di Kabupaten Bireuen dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja pada toko ritel tradisional di Kabupaten Bireuen. selanjutnya variabel kelengkapan produk, lebih banyak lebih baik, kualitas dan kondisi lingkungan mampu menjelaskan keputusan konsumen memilih ritel modern di Kabupaten Bireuen dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada toko ritel modern di Kabupaten Bireuen. Hasil ini sesuai dengan teori Abraham Maslow yang bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah, motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi dan faktor lingkungan. Selanjutnya hasil ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haswina, 2022 yang menemukan bahwa minat dan perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Heriyadi, 2021 bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya. Keterbatasan penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang terbatas, pengukuran variabel terbatas, keterbatasan waktu dan lingkungan, adanya bias responden yang dapat mempengaruhi cara responden memberikan jawaban.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan penelitian ini diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan kegiatan Hibah Penelitian Internal Universitas Almuslim tahun 2024. Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Almuslim dan LPPM yang telah mendukung kegiatan penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENCES

- Alfiyah, S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail (Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Al-Tsaman*, 6(1), 31–42. <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman>
- Anggela, N. L. (2024). *Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI.



- <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- BPS Bireuen. (2020). Jumlah Penduduk Aceh (Proyeksi) (Jiwa), 2018-2019. BPS. <https://bireuenkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIwZlI=jumlah-penduduk-aceh--proyeksi-.html>
- Dianur Hikmawatia, C. N. (2018). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta The Modern Retail and Its Impact to Traditional Markets in DKI Jakarta Pendahuluan Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208.
- Djaali, M. (2018). Pengukuran dalam Bidang Pendidikan. Gramedia Widiasarana.
- Faisal, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat di 212 Mart Kota Medan. *Usu Repositori*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27331>
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Haswina, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar [Universitas Muhammadiyah Makassar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8967-Full_Text.pdf
- Heriyadi, G. T. (2021). View of FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang).pdf. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 16–32.
- KPPU. (2020). Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Manuhutu, S., Matitaputty, I. T., Si, M., Louhenapessy, D. J., & Si, M. (2021). PERILAKU KONSUMEN INDOMARET (STUDI KASUS INDOMARET DESA RUMAH TIGA KOTA AMBON) Lingkungan Desa Rumah Tiga juga. *Cita Ekonomika*, 15(2), 33–47.
- Muflihatul, F. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSISTENSI RITEL TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN DI KECAMATAN MEDAN AMPLAS. *At-Tawassuth*, 2, 146–169.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurhikmah. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 16(1).
- Raharja, S. J., Muhyi, H. A., & Adipriyadi, D. (2021). Contribution of the Retail Sector Towards City Economy: Study in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 19–32. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contribution-retail-sector-towards-city-economy/docview/2553576987/se-2?accountid=31562>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2021). Perilaku Konsumen. *EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tanjung, A. D. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern. *E-Journal.Upp.Ac.Id*, 1–18. <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/421>
- Triyawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5830>
- Utomo, T. (2021). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Wayan Weda, Febriani, N. S., Destrity, N. A., & Tamitiadini, D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Yenny Yuniarti. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR MODERN. *Universitas Jambi*, 3(1), 14–32.