



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 61-70



## **Analisis Tingkat Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Pasar Buku Palasari Kota Bandung)** *Level Analysis of Consumer Buying Interest during the Covid-19 Pandemic (A Study of Palasari Book Market Consumers In Bandung City)*

**Dhica Dinanti**

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia Email:  
[dhica.dinanti.abs18@polban.ac.id](mailto:dhica.dinanti.abs18@polban.ac.id)

### **ABSTRACT**

Bandung City has a traditional book market established since the 1980s, it called Pasar Buku Palasari. Until 2019, there are around 200 stall at Pasar Buku Palasari. However, entering 2020 there is an invisible disaster that attack the entire world. The disaster is Covid-19 Pandemic, which until now the cases is still increasing. Then, what about the consumers of Pasar Buku Palasari? Has this pandemic affected their buying interest? The author is interested by doing this research with the aim is knowing the level of consumer buying interest in Pasar Buku Palasari during the Covid-19 Pandemic. The method used in this research is quantitative descriptive method. The data collection technique used by distributing online questionnaire to 114 respondents. When the data from questionnaire has been collected, data processing is used application that name IBM Statistic SPSS 25. In the result, it is found that the dominant respondent comes from young people with the profession as a students. The average for all question item is bigger than the average of standard deviation, this indicates that the results obtained are sufficient. The average for all question item is 3.09625, which means that consumer buying interest in the Pasar Buku Palasari during the Covid-19 Pandemic is quite high.

**Keywords:** Pasar Buku Palasari, Consumer Buying Interest, and Covid-19 Pandemic.

JEL Classifications : M29, L11

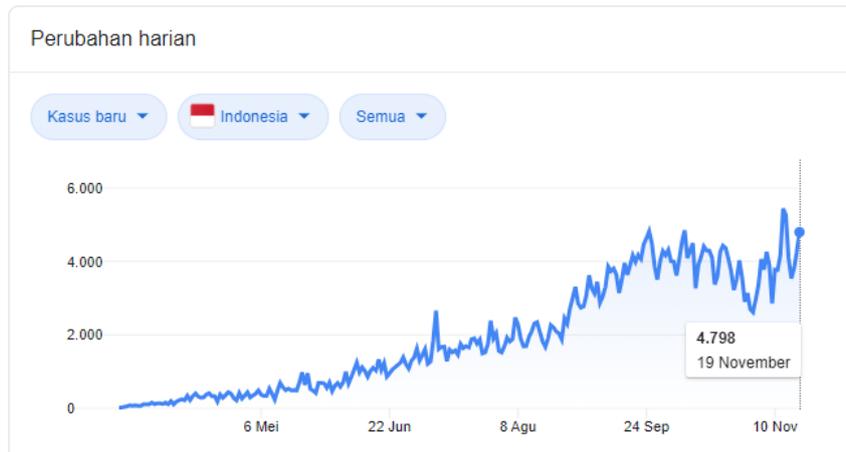
### **ABSTRAK**

Kota Bandung memiliki pasar buku tradisional yang sudah berdiri sejak tahun 1980-an yang bernama Pasar Buku Palasari. Hingga pada tahun 2019, sudah ada sekitar 200 kios yang berada di Pasar Buku Palasari ini. Tetapi, ketika memasuki tahun 2020 terdapat bencana tak kasat mata yang menyerang seluruh dunia. Bencana ini ialah adanya Pandemi Covid-19 yang hingga kini jumlah kasusnya semakin meningkat. Lalu, bagaimana para konsumen Pasar Buku Palasari? Apakah pandemi ini mempengaruhi minat beli mereka? Penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen Pasar Buku Palasari pada Masa Pandemi Covid-19 ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan menyebar kuisioner secara online kepada 114 responden. Ketika data dari kuisioner sudah terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi IBM Statistic SPSS 25. Pada hasil pengolahan, didapatkan profil responden yang dominan berasal dari kalangan muda dengan profesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Hasil rata-rata pada setiap item pertanyaan lebih besar dengan rata-rata standar deviasinya, hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian yang didapatkan ini cukup. Hasil rata-rata setiap item pertanyaan adalah sebesar 3,09625 yang berarti minat beli konsumen Pasar Buku Palasari pada masa pandemi covid-19 ini cukup tinggi.

**Kata Kunci:** Pasar Buku Palasari, Minat Beli Konsumen, Pandemi Covid-19.

## LATAR BELAKANG

Saat ini dunia tengah berperang melawan pandemi virus COVID-19, virus ini pertama kali muncul pada awal Desember 2019 di kota Wuhan, China dan dianggap kota tersebut menjadi tempat lahirnya virus tersebut yang hingga kini masih meresahkan seluruh dunia. Tak terkecuali negara Indonesia. Virus ini mulai mewabah di Indonesia ketika pertengahan Maret 2020, virus ini sangat cepat pergerakannya dalam menyerang manusia, terutama anak-anak dan orang tua yang berusia lanjut. Sehingga semakin hari korban terus bertambah dan memakan banyak korban jiwa. Per hari ini (19 November 2020), jumlah kasus COVID-19 sudah sebanyak 488 ribu kasus, di bawah ini disajikan grafik penambahan kasus COVID-19 di Indonesia yang bersumber dari Wikipedia:



Gambar 1. Grafik Penambahan Kasus COVID-19 di Indonesia  
Sumber: Wikipedia

Dari grafik dapat terlihat pergerakan yang cenderung naik setiap harinya. Tentu hal ini tak hanya menyerang kesehatan manusia tetapi juga segala aktivitas hariannya, salah satunya ialah kegiatan di bidang usaha atau berniaga. Salah satu kegiatannya yang sangat biasa terjadi setiap hari adalah jual beli, baik itu jual beli dalam skala besar atau kecil, banyak atau sedikit, dan sebagainya. Salah satu bidang usaha yang berskala kecil ini yaitu *nano store*.

Dipetik dari Wikipedia ([https://id.wikipedia.org/wiki/Toko\\_kelontong](https://id.wikipedia.org/wiki/Toko_kelontong)) *nano store* atau warung kelontong merupakan suatu toko berukuran kecil yang umumnya mudah dijangkau oleh umum atau bersifat lokal. keberadaannya banyak dan menyebar disekitar kita dan bentuknya bisa berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. Di Indonesia sendiri banyak sekali *nano store* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di bawah ini merupakan jumlah nano store di Indonesia:



Gambar 2. Grafik Jumlah Toko Kelontong di Indonesia  
Sumber: Bappenas 2017

Berdasarkan data di atas dapat terlihat jumlah *nano store* di Indonesia naik setiap periodenya. Hal ini menandakan bahwa kehadiran *nano store* di tengah-tengah masyarakat sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Di Kota Bandung sendiri, banyak sekali *nano store* yang dapat dijumpai dengan mudah, tak hanya jumlah, tetapi jenisnya pun beragam. Salah satu jenis *nano store* yang ada di Kota Bandung adalah pasar buku cetak. Tempat ini biasa disebut Pasar Buku Palasari yang berada di Jl. Palasari No.35, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Industri ini merupakan tempat sekumpulan *nano store* penjual buku yang menyediakan buku dalam kondisi baru maupun bekas, tentunya harga-harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan toko buku yang berada di tengah-tengah kota maupun pusat perbelanjaan.

Akan tetapi, saat kondisi pandemi COVID-19 ini, yang terkena dampak tak hanya di bidang usaha, bidang pendidikan pun terkena dampak yang cukup besar akan hal ini. Sejak 15 Maret 2020 semua tingkatan pendidikan di Indonesia menginstruksikan untuk melakukan pembelajaran jarak jauh (PJJ) dan dilaksanakan di rumah masing-masing. Akibatnya sekarang tenaga pendidik dan para siswa melakukan semua kegiatan belajar secara *online* dengan segala keterbatasan yang ada. Referensi materi pembelajaran pun banyak diberikan sumber dari internet dikarenakan aturan untuk tetap berada di dalam rumah dan menjaga jarak. Hal ini pun menjadi penyebab dari berubahnya minat beli konsumen terhadap buku cetak. Minat beli sendiri merupakan cerminan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga jika terdapat hal yang mengganggu seperti pandemi ini yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan di dalam rumah, maka akan menimbulkan kecilnya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Maka dari penjelasan tersebut, tingkat minat beli buku cetak pada masa pandemi ini penting untuk diteliti.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Nano store

*Nano store* adalah toko ritel yang memiliki luas toko kurang dari 20m<sup>2</sup> dan dimiliki secara independen. Karena keterbatasan teknologi yang dipunya oleh pengusaha *nano store*, maka pembayaran yang digunakan dalam transaksi juga mayoritas masih menggunakan uang tunai (Kin, 2018). Menurut Blanco dan Francoo (2013:4) *nano store* adalah bisnis yang dioperasikan keluarga, hal ini menyebabkan semua fungsi keputusan disatukan dalam satu pemilik. Ada berbagai ukuran bisnis ini: beberapa dapat dikategorikan sebagai toko mini, dengan luas permukaan toko 15-40 meter persegi. Namun, sebagian besar jauh lebih kecil, dan memiliki kurang dari 15 meter persegi toko, atau mungkin tidak memiliki toko, tetapi memiliki gerobak untuk berjualan.

Dari pengertian di atas, *nano store* merupakan jenis usaha kecil milik perorangan dan independen. Dengan kekayaan dan omzet dibawah Rp. 500.000.000, maka luas tokonya pun tidak besar, rata-rata kurang dari 20m<sup>2</sup>. Berikut ini merupakan karakteristik *nano store* atau warung kelontong menurut Blanco dan Francoo (2013:5):

1. Dimiliki oleh pemilik tunggal.
2. Tidak memiliki tim logistik dalam pendistribusian barang.
3. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan atau sistem cicilan yang berdasar dengan hubungan yang dimiliki antara pemilik/penjual dan pembeli.
4. Konsumen yang miliki rata-rata 200-300 per kios/warung.

## Minat Beli

Banyak sekali perilaku konsumen, salah satunya yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen seperti itu adalah konsumen yang potensial, dimana konsumen tersebut belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Kinneer dan Taylor (2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Dari pandangan para ahli diatas maka minat beli adalah sebuah perilaku konsumen memiliki kehendak dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan berbagai merek yang berbeda, melakukan suatu pilihan yang paling disukainya dengan cara membayar uang atau pengorbanan, dan konsumen akan semakin tertarik jika manfaat lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### Indikator pada Minat Beli

Menurut Abzari, et al. (2014) identifikasi minat beli dapat melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Suwandari (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

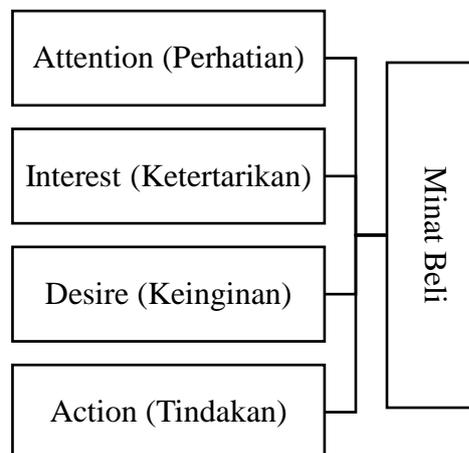
## Kerangka Pemikiran

Pandemi COVID-19 di Indonesia hingga kini masih menjadi hal yang meresahkan. Akibatnya banyak sekali kegiatan sehari-hari manusia yang dibatasi. Salah satunya bisnis, sampai saat ini tak sedikit pelaku bisnis mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis bahkan diantaranya mengalami kebangkrutan dan memilih untuk menutup usahanya. Para pelaku usaha yang masih bertahan harus mampu untuk mengenali kondisi dan juga minat beli para konsumen. Jika kondisi sekarang mengharuskan kita membatasi kegiatan di luar rumah, pelaku usaha harus mampu untuk tetap menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat beli mereka, agar penjualan akan terus terjadi dan bisa terus bertahan. Jika pelaku usaha tidak dapat menyiasatinya maka konsumen pun tidak akan menumbuhkan minat beli dan penjualan tidak akan terjadi (Efawati and Harmon, 2018).

Indikator minal beli konsumen menurut Suwandari (2014) adalah sebagai berikut:

- Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, berangkat dari kondisi dan indicator yang ada, kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2020)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan komponen yang dijadikan sebagai target yang akan diteliti dan dipelajari untuk memperoleh informasi bagi kepentingan penelitian yang pada akhirnya akan menjadikan sebuah kesimpulan. Objek pada penelitian ini adalah minat

beli konsumen *nano store* Pasar Buku Palasari pada masa pandemi COVID-19 di Kota Bandung.

### Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen di *nano store* pada masa pandemi COVID-19. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Pada penelitian ini, banyaknya populasi yaitu jumlah keseluruhan konsumen yang pernah dan akan membeli buku di Pasar Buku Palasari.

#### Sampel

Penelitian ini penulis dalam menghitung jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Slovin yang dimana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Gambar 4. Rumus Perhitungan Sampel (Slovin)  
Sumber: Surjaweni (2014)

Dengan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Persentase toleranti ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Jadi,

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.490.386}{(1 + 2.490.386(0,1^2))} \\ &= \frac{2.490.386}{24.903.860} \\ &= 99,99 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan dia atas, dapat disimpulkan minimum sampel yaitu sebanyak 100 responden. Untuk menjaga segala kemungkinan yang akan terjadi sampel dinaikkan 10%, sehingga total sampel yaitu sebanyak minimum 110 responden.

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini berdasarkan indikator minat beli yang diambil dari Suwandari terdapat empat dimensi dalam menumbuhkan minat beli diantaranya Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Maka operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan Indikator	No. Item
Minat beli (X) adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk,	Perhatian ( <i>Attention</i> )	Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	1, 2

sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut, mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Kinnear dan Taylor,2016; Simamora,2014; Davidson,2015)	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	3,4
	Keinginan ( <i>Desire</i> )	Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.	5,6
	Tindakan ( <i>Action</i> )	Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.	7,8

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah mendatangi Pasar Buku Palasari Kota Bandung, terdapat 114 responden dalam penelitian ini, jumlah reponden sebanyak 100 responden.

### Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 19 orang atau sebesar 16,7%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 95 orang atau sebesar 83,3%.

### Usia

Dalam penelitian ini, identitas usia responden dikelompokkan menjadi enam kelompok. Data yang diperoleh menunjukkan responden dengan usia 16-20 tahun terdapat sebanyak 36 orang atau sebesar 31,6%. Lalu responden dalam rentang usia 21-25 tahun terdapat 77 orang atau sebesar 67,5%. Kemudian responden dalam rentang usia 26-30 tahun sebanyak 1 orang atau 0,9%. Tidak terdapat responden dengan rentang usia 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan > 40 tahun atau sebesar 0%. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada diagram 4.2

### Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisisioner didapat bahwa responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan angka persentase sebesar 82,5% atau sebanyak 94 orang. Kemudian untuk responden dengan kriteria lainnya ialah tenaga pengajar atau dosen sebanyak 0%, karyawan sebanyak 15 orang atau 13,2%, ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 1,8%, dan tidak/belum bekerja 3 orang atau sebesar 2,7%.

### Penghasilan

Berdasarkan hasil kuesioner didapat bahwa penghasilan responden didominasi sebesar ≤ Rp 1.000.000. Hal ini terlihat dari persentasenya sebesar 64,9% atau sebanyak 74 orang. Dan untuk kriteria lainnya ialah Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 14 orang atau 12,3%, penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang atau 12,3%, Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang atau 6,1%, Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 1 orang atau 0,9%, penghasilan > Rp 5.000.000 sebesar 0%, dan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang atau 3,5%.

## Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan pada variabel minat beli dengan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Berdasarkan pengolahan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25* diperoleh hasil pengujian validitas pada variabel X yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No.	Pertanyaan	Korelasi	Keterangan
1	Saya sempat memperhatikan produk buku yang dijual di Pasar Buku Palasari selama masa Pandemi Covid-19.	0.733	VALID
2	Selama Pandemi Covid-19 saya sempat menaruh perhatian untuk membeli buku di Pasar Buku Palasari.	0.738	VALID
3	Saya tertarik membeli buku di Pasar Buku Palasari pada masa Pandemi Covid-19 karena variasi produk yang ditawarkan.	0.826	VALID
4	Jumlah buku di Pasar Buku Palasari membuat saya tertarik untuk membeli buku disana.	0.514	VALID
5	Saya berkeinginan membeli buku di Pasar Buku Palasari karena sebab tertentu.	0.586	VALID
6	Walaupun dalam masa Pandemi Covid-19, saya tetap berniat ke Pasar Buku Palasari sebagai tujuan utama dalam membeli buku.	0.677	VALID
7	Karena variasi produk yang banyak, menjadikan alasan saya untuk membeli buku di Pasar Buku Palasari.	0.614	VALID
8	Saya membeli buku di Pasar Buku Palasari karena sudah memiliki kios langganan untuk membeli buku.	0.644	VALID

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai hasil pengujian validitas pada variabel Minat Beli (X) dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid. Hal tersebut dapat terjadi karena nilai korelasi  $\geq 0,3$ .

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana item-item pertanyaan pada suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ . Berdasarkan pengolahan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada variabel Minat Beli (X) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dilihat bahwa item-item pertanyaan dalam kuisioner pada variabel Minat Beli (X) bersifat reliabel. Hal tersebut dapat terjadi karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,831 sehingga variabel X dalam penelitian termasuk kategori reliabilitas baik. Dengan demikian, item-item pertanyaan dalam kuisioner pada variabel X layak digunakan dalam penelitian.

### Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi nyata variabel yang digunakan dalam penelitian. Kondisi nyata tersebut dapat diketahui berdasarkan tanggapan responden yang tercantum dalam kuisioner penelitian yang telah disebar kepada 114 responden.

### Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel hasil analisis deskriptif atas variabel Minat Beli (X):

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Minat Beli (X)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Variance
X1	114	4	1	5	2.46	1.138	1.295
X2	114	4	1	5	2.66	1.181	1.395
X3	114	4	1	5	2.86	1.151	1.325
X4	114	4	1	5	3.86	.949	.900
X5	114	4	1	5	4.02	.820	.672
X6	114	4	1	5	2.57	1.144	1.309
X7	114	4	1	5	3.72	.878	.770
X8	114	4	1	5	2.62	1.170	1.370
Valid N (listwise)	114				3.09625	1.053875	

Sumber: Olah Data Penulis 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai minimum pada setiap item pertanyaan adalah 1 dan nilai maksimumnya ialah 5. Hasil lain yang diperoleh yaitu secara keseluruhan nilai mean yang didapatkan sebesar 3,09625 yang berarti variabel Minat Beli Produk termasuk kedalam kategori cukup baik terhadap pembelian pada Masa Pandemi Covid-19.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan profil responden didapatkan hasil bahwa, sebagian besar responden berasal dari kalangan muda yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini diperlihatkan dari umur responden yang sebagian besar berada pada rentang 21 – 25 tahun dengan pekerjaan yang mendominasi yaitu pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai mean pada variabel X yaitu Minat Beli sebesar 3,09625 dengan standar deviasi sebesar 1,053875 yang mengindikasikan bahwa hasil yang didapatkan cukup. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah cerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Hasil lain yang diperoleh yaitu secara keseluruhan nilai *mean* yang didapatkan sebesar 3,09625 yang artinya tingkat Minat Beli termasuk kedalam kategori cukup terhadap pembelian produk Pasar Buku Palasari pada Masa Pandemi Covid-19. Disamping itu, nilai minimum pada keseluruhan item pernyataan ialah 1 dan untuk nilai maksimum nya adalah 5. Nilai *mean* tertinggi adalah 4,02 yang merupakan pernyataan mengenai “Saya berkeinginan membeli buku di Pasar Buku Palasari karena sebab tertentu” yang berarti di lapangan rata-rata responden dalam membeli produk di Pasar Buku Palasari memiliki alasan lain selain minat beli selama Masa Pandemi Covid-19 ini. Sedangkan untuk item pernyataan dengan *mean* terkecil adalah 2,46 dengan isi pernyataan “Saya sempat memperhatikan produk buku yang dijual di Pasar Buku Palasari selama masa Pandemi Covid-19” yang berarti para responden kurang memperhatikan pasar buku palasari selama masa pandemi covid-19.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai tingkat minat beli pada masa pandemi covid-19. Maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang diantaranya sebagai berikut.

1. Pada variabel Minat Beli yang mendapat rata-rata terendah pada item pernyataan no 1, yang berarti selama Masa Pandemi Covid-19 para responden kurang memperhatikan produk buku yang dijual di Pasar Buku Palasari.
2. Pada variabel Minat Beli yang mendapat rata-rata tertinggi pada item pernyataan no 5, yang berarti responden memiliki alasan lain selain Minat Beli untuk membeli produk di Pasar Buku Palasari.
3. Tingkat Minat Beli memiliki rata-rata yang berada pada kriteria cukup yaitu sebesar 3,09625. Artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki cukup minat beli produk di Pasar Buku Palasari selama Masa Pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M. e. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*.
- Blanco, & Franco. (2013). *Reaching 50 million nano stores: retail distribution in emerging*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. . Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Efawati, Y., Harmon, H., 2018. The Strategies of Small Business in Floriculture Industry, in: The 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) -. pp. 118–124. <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, & Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Toko Kelontong. (2019, Desember 23). Retrieved November 20, 2020, from Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Toko\\_kelontong](https://id.wikipedia.org/wiki/Toko_kelontong)
- Wikipedia. 2020. *Pertumbuhan Kasus COVID-19 di Indonesia*. Retrieved November 20, 2020 [https://www.google.com/search?q=data+penderita+covid+19&rlz=1C1CHBD\\_idID922ID922&oq=data+pende&aqs=chrome.1.69i57j0l7.5209j0l15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=data+penderita+covid+19&rlz=1C1CHBD_idID922ID922&oq=data+pende&aqs=chrome.1.69i57j0l7.5209j0l15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)