



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: 70-78

Analisis Perilaku konsumen Nano Store pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Nano Store di Kabupaten Subang, Indonesia) *Analysis of Nano Store Consumer Behavior During The Covid-19 Pandemic (Case Study of Nano Store Consumers in Kabupaten Subang, Indonesia)*

Nur Ramadhan

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: nur.ramadhan.abs18@polban.ac.id

ABSTRACT

The Corona virus has become a pandemic outbreak that has spread throughout the world since December 2019. This pandemic has affected all aspects of human life from social to economic stability. One type of business that has been affected by the pandemic is a nano store. One of the things the authors highlight is the behavior of nano store consumers during the Covid-19 pandemic. The author conducted research on a of consumers in Subang Regency. The stages of consumer behavior include problem recognition, evaluating alternatives, purchasing decisions, and post-purchase evaluation. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. Data processing from respondents' answers was carried out with a quantitative approach using the SPSS version 24 application with descriptive statistical analysis, the result was to know the mean and standard deviation. The results of the study indicate that consumer behavior is still classified as rational (good criteria) because it puts forward needs, quality, and adjusts to purchasing power.

Keywords: Nano store, consumer behavior, descriptive analysis.

JEL Classifications : L81, L26

ABSTRAK

Virus Corona menjadi wabah pandemi yang menyebar ke seluruh dunia sejak Desember 2019. Pandemi ini memengaruhi segala aspek kehidupan manusia mulai dari stabilitas sosial hingga ekonomi. Salah satu jenis usaha yang terdampak pandemi adalah *nano store*. Salah satu yang penulis soroti adalah perilaku konsumen *nano store* di masa pandemi Covid-19. Penulis melakukan penelitian terhadap konsumen di Kabupaten Subang. Tahapan dari perilaku konsumen ini diantaranya adalah pengenalan masalah, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dari jawaban responden dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS versi 24 dengan analisis statistik deskriptif yang hasilnya adalah dapat mengetahui *mean* dan standar deviasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumen masih tergolong rasional (kriteria baik) karena mengedepankan kebutuhan, mutu, dan menyesuaikan dengan daya beli.

Kata kunci: *Nano store*, perilaku konsumen, analisis dekriptif.

JEL Klasifikasi : L81, L26

LATAR BELAKANG

Virus Corona merupakan sebuah virus yang muncul pada Bulan Desember 2019 di Kota Wuhan, Tiongkok. Virus ini perlahan menyebar dari Kota Wuhan dan menjadi

wabah endemik di Negara Tiongkok sebelum akhirnya dinyatakan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO). Wabah penyakit yang akrab disebut sebagai “Covid-19” ini menimbulkan banyak sekali kesulitan dan kerugian dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya di bidang usaha. Banyak sekali bidang usaha yang mengalami kesulitan atas terjadinya wabah ini. Tidak sedikit pengusaha mengencangkan ikat pinggang mereka agar bisa tetap bertahan untuk usahanya bahkan tak sedikit pula yang akhirnya menyerah dan memilih gulung tikar.

Pandemi Covid-19 juga berpengaruh terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Pemerintah Indonesia melakukan berbagai cara untuk menanggulangi semakin banyaknya orang yang terpapar virus ini. salah satunya adalah dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Physical Distancing*, *Social Distancing*, belajar dari rumah (SFH), hingga bekerja dari rumah (WFH). Hal-hal tersebut juga berdampak kepada perilaku manusia dalam kegiatan ekonomi. Salah satu hal yang menjadi sorotan adalah perilaku konsumen dalam bertransaksi ekonomi setelah adanya pandemi ini.

Perilaku konsumen yaitu proses yang dilalui oleh individu (perseorangan) atau kelompok (organisasi) dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan dilakukan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan proses pembelian, dalam proses tersebut konsumen melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, serta mengevaluasi produk yang dibeli. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh wilayah dari mana asal konsumen (Novia & Chaniago, 2016). Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yaitu seperti tingkat kebutuhan, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu terhadap konsumen (Efawati, 2020). Perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh tawaran diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan. Berikut ini beberapa ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- Konsumen memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhan.
- Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan daya beli konsumen.

Beberapa ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas.
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, namun karena gengsi atau prestise.

Penelitian Novia & Chaniago (2016) menemukan diantara perilaku pembelian irasional berupa impulsivie buying, dimana konsumen melakukan pembelian diluar rencananya seperti: senang dengan suasananya, senang dengan mereknya, terpengaruh oleh teman atau lainnya. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen: Pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca-pembelian.

Nano Store

Warung kelontong (Kamus Sabda, 2021) merupakan tempat menjual makanan, minuman, kelontong. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga masyarakat seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan kadang sering ditemui di dalam gang. Warung kelontong merupakan jenis usaha yang pertama kali melayani kebutuhan masyarakat sebelum *minimarket*. Warung kelontong juga disebut dengan istilah *nano store* (Boulaksil & Jaafar, 2017) karena kata awalan nano artinya sepersemilyar maka 1 nanometer sama dengan 1/1.000.000.000 meter. Inilah alasan mengapa warung kelontong disebut dengan istilah *nano store* karena warung tersebut merupakan pengecer tradisional yang berukuran kecil. Dalam kata lain *nano store* atau warung kelontong merupakan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari dan merupakan usaha mikro. Ciri khas dari nano store adalah yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi, konsumen dilayani langsung oleh pemilik, menggunakan teknologi sederhana seperti kalkulator, luas warung <50 m2 dan kasir dipegang pemilik (Chaniago, 2020).

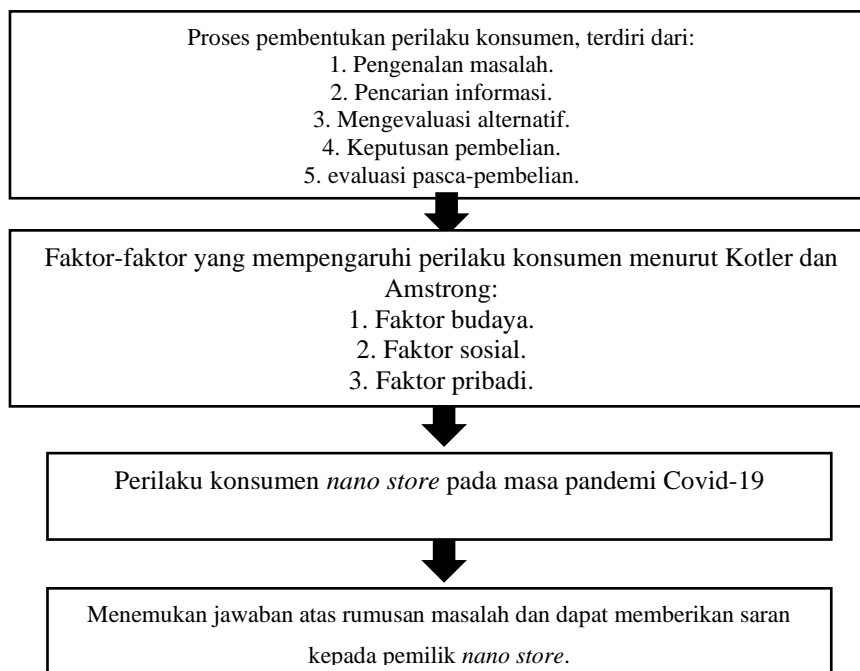
Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang melanda dunia yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Virus ini menyebar melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk, bersin, ataupun ketika bernapas secara normal.

Menurut Wikipedia, pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Misinformasi dan teori konspirasi tentang virus telah menyebar secara daring, dan telah terjadi insiden xenophobia dan rasisme terhadap orang Tiongkok dan orang-orang Asia Timur atau Asia Tenggara lainnya.

Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan kerangka pemikiran penelitian, diperlukan pemikiran yang menyeluruh dari sejak perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian akhir. Oleh karena itu, semua pemikiran yang dihasilkan harus merujuk pada terjawabnya semua pernyataan dalam rumusan masalah dan juga dapat memberikan saran kepada pemilik *nano store* dalam mengembangkan usahanya. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dekriptif. Metode ini mampu memberikan gambaran suatu permasalahan (Gursida & Harmon, 2017). Analisis data menggunakan uji rata-rata. Kemudian menurut Pemerintah Daerah Kabupaten Subang populasi penduduk di Kabupaten Subang berjumlah 1.560.293 jiwa (per Juni 2018). Sehingga apabila dihitung menggunakan Rumus Slovin, maka sampelnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

e = Persentase toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (persentase sebesar 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.560.293}{1 + 1.560.293 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.560.293}{15.603,93} \\ &= 99,99 = 100 \text{ jiwa} \end{aligned}$$

Karena pada perhitungan jumlah sampel didapatkan hasil 99,99 (dibulatkan menjadi 100), maka sampel yang akan diambil pada penelitian ini berjumlah minimal 100.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Hal ini dikarenakan penulis ingin mengetahui gambaran (deskripsi) tentang suatu data, seperti rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan nilai maksimum. Berdasarkan perhitungan, didapatkan hasil bahwa perilaku konsumen cenderung baik seperti berikut:

Tabel 1: Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Perilaku Konsumen	100	1	5	3,8347	0,9034	Baik

Tabel 2: Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance	Kriteria	Keseragaman
Q1	100	1,00	5,00	3,8900	1,04345	1,089	Baik	Beragam
Q2	100	1,00	5,00	3,9800	0,90988	0,828	Baik	Relatif sama
Q3	100	1,00	5,00	3,6600	1,00725	1,015	Baik	Beragam
Q4	100	2,00	5,00	3,7900	0,91337	0,834	Baik	Relatif sama
Q5	100	1,00	5,00	3,5000	0,95874	0,919	Baik	Relatif sama
Q6	100	1,00	5,00	3,8400	0,95049	0,903	Baik	Relatif sama
Q7	100	1,00	5,00	4,1000	0,82266	0,677	Baik	Relatif sama
Q8	100	1,00	5,00	4,0500	0,85723	0,735	Baik	Relatif sama
Q9	100	1,00	5,00	4,1500	0,84537	0,715	Baik	Relatif sama
Q10	100	1,00	5,00	4,1100	0,85156	0,725	Baik	Relatif sama
Q11	100	1,00	5,00	4,2200	0,84781	0,719	Sangat Baik	Relatif sama
Q12	100	1,00	5,00	3,9100	0,76667	0,588	Baik	Relatif sama
Q13	100	1,00	5,00	4,0800	0,93937	0,882	Baik	Relatif sama
Q14	100	1,00	5,00	3,9300	0,76877	0,591	Baik	Relatif sama
Q15	100	1,00	5,00	3,4400	0,90252	0,815	Baik	Relatif sama
Q16	100	1,00	5,00	3,2300	0,93046	0,866	Cukup Baik	Relatif sama
Q17	100	1,00	5,00	3,3100	1,04151	1,085	Cukup Baik	Beragam
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi pengenalan masalah dan indikator motivasi dengan dua butir pernyataan, didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 1 yaitu 3,89 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 1,04345. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{1,04345}{5} \times 100\% = 20,87\%$. 20,87% berada di atas 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 1 adalah beragam.

Kemudian untuk pernyataan 2 didapatkan hasil *mean* yaitu 3,98 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,90988. Maka untuk keberagaman jawaban dapat dihitung

dengan: $\frac{0,90988}{5} \times 100\% = 18,20\%$. 18,20% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 2 adalah relatif sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi pencarian informasi dengan 2 indikator yaitu pencarian informasi pra-pembelian dan menentukan tempat pembelian. Masing-masing indikator mempunyai satu butir pernyataan, sehingga didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 3 yaitu 3,66 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 1,00725. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{1,00725}{5} \times 100\% = 20,15\%$. 20,15% berada di atas 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 3 adalah beragam.

Kemudian untuk pernyataan 4 didapatkan hasil *mean* yaitu 3,79 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,91337. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{0,91337}{5} \times 100\% = 18,27\%$. 18,27% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 4 adalah relatif sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi mengevaluasi alternatif dengan 2 indikator yaitu pembelian berdasarkan kebutuhan dengan 3 butir pernyataan dan pembelian berdasarkan daya beli dengan 1 butir pernyataan. Sehingga didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 5 yaitu 3,5 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,95874. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{0,95874}{5} \times 100\% = 19,17\%$. 19,17% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 5 adalah relatif sama.

Selanjutnya untuk pernyataan 6, *mean*-nya adalah 3,84 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,95049. Sehingga jika dihitung maka: $\frac{0,95049}{5} \times 100\% = 19,01\%$. 19,01% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 6 adalah relatif sama.

Untuk pernyataan 7, *mean*-nya adalah 4,1 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,82266. Sehingga jika dihitung maka: $\frac{0,82266}{5} \times 100\% = 16,45\%$. 16,45% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 7 adalah relatif sama.

Kemudian untuk pertanyaan 8, *mean*-nya adalah 4,05 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,85723. Sehingga jika dihitung: $\frac{0,85723}{5} \times 100\% = 17,14\%$. 17,14% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 8 adalah relatif sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi keputusan pembelian dengan 2 indikator yaitu pembelian berdasarkan kebutuhan dengan dua butir pernyataan dan pembelian berdasarkan daya beli dengan satu butir pernyataan. Sehingga didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 9 yaitu 4,15 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,84537. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{0,84537}{5} \times 100\% = 16,91\%$. 16,91% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 9 adalah relatif sama.

Selanjutnya pernyataan 10 dengan *mean* yaitu 4,11 (kriteria baik) dan standar deviasinya 0,85156. Jika dihitung maka: $\frac{0,85156}{5} \times 100\% = 17,03\%$. 17,03% berada di bawah 20% artinya jawaban setiap responden pada pernyataan 11 relatif sama. *Mean* dan standar deviasi pernyataan 11 berturut-turut adalah 4,22 (kriteria sangat baik) dan 0,84781. Jika dihitung maka $\frac{0,84781}{5} \times 100\% = 16,95\%$. 16,95% berada di bawah 20% artinya jawaban setiap responden pada pernyataan 12 relatif sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi evaluasi pasca-pembelian dengan satu indikator yaitu produk sesuai kebutuhan dengan dua butir pernyataan. Sehingga didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 12 yaitu 3,91 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,76667. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{0,76667}{5} \times 100\% = 15,33\%$. 15,33% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 12 adalah relatif sama.

Mean dan standar deviasi pernyataan 13 berturut-turut adalah 4,08 (kriteria baik) dan 0,93937. Jika dihitung maka: $\frac{0,93937}{5} \times 100\% = 18,78\%$. 18,78% berada di bawah 20% sehingga bias disimpulkan bahwa jawaban tiap responden pada pernyataan 13 adalah relatif sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dimensi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan dua indikator yaitu faktor pribadi, sosial, dan budaya serta faktor pandemi Covid-19. Didapatkan hasil bahwa *mean* pernyataan 14 yaitu 3,93 (kriteria baik) dan standar deviasinya yaitu 0,76877. Untuk menentukan apakah jawaban responden beragam atau tidak maka dapat dihitung sebagai berikut: $\frac{0,76877}{5} \times 100\% = 15,37\%$. 15,37% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 14 adalah relatif sama.

Mean dan standar deviasi pernyataan 15 berturut-turut adalah 3,44 (kriteria baik) dan 0,90252. Jika dihitung maka: $\frac{0,90252}{5} \times 100\% = 18,05\%$. 18,05% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden pada pernyataan 15 adalah relatif sama.

Mean dan standar deviasi pernyataan 16 berturut-turut adalah 3,32 (kriteria cukup baik) dan 0,93046. Jika dihitung tingkat keseragamannya maka: $\frac{0,93046}{5} \times 100\% = 18,60\%$. 18,60% berada di bawah 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada pernyataan 16 adalah relatif sama.

Mean dan standar deviasi pernyataan 17 berturut-turut adalah 3,31 (kriteria cukup baik) dan 1,04151. Jika dihitung maka: $\frac{1,04151}{5} \times 100\% = 20,83\%$. 20,83% berada di atas 20% maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada pernyataan 17 adalah relatif sama.

Pembahasan

Perilaku konsumen *nano store* di Kabupaten Subang pada masa pandemi Covid-19 cenderung rasional. Penjelasan dan alasan yang didapatkan dari indikator hasil penelitian:

- a. Konsumen mengetahui motivasi pembelian produk. Mengetahui produk yang akan dibeli merupakan perilaku yang rasional dari konsumen. Sebab hal itu menunjukkan bahwa konsumen benar-benar membutuhkan produk tersebut. Selain itu, responden juga mengetahui motivasi untuk membeli produk. Motivasi bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk sesuai keinginan atau kebutuhan.
- b. Konsumen melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk dan menentukan *nano store* yang akan menjadi tempat pembeliannya. Pencarian informasi sebelum membeli produk adalah langkah yang baik dilakukan oleh konsumen. Sebab tidak jarang *nano store* menyediakan kebutuhan yang kurang lengkap sehingga ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang rasional untuk melakukan pencarian informasi. Berdasarkan penelitian, responden kemudian akan menentukan tempat pembelian berdasarkan kelengkapan dan jarak dari rumah mereka.

- c. Konsumen melakukan evaluasi dari beberapa pilihan *nano store*. Konsumen *nano store* cenderung punya banyak opsi untuk melakukan pembelian sebab *nano store* sangat menjamur di tengah-tengah masyarakat. Berdasarkan pengalaman membeli, konsumen melakukan evaluasi dari beberapa pilihan yang muncul.
- d. Konsumen menyesuaikan dengan daya beli. Meskipun di *nano store* kadang masih ada system berutang atau tawar-menawar, namun responden menyatakan bahwa mereka melakukan transaksi pembelian menyesuaikan dengan daya beli mereka.
- e. Konsumen membeli produk dengan rasional sesuai dengan kebutuhan. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan adalah ciri-ciri dari konsumen yang rasional. Di *nano store* selain karena keterbatasan jenis dan kuantitas produk, responden tetap rasional dengan membeli produk sesuai dengan kebutuhan.
- f. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen. Berdasarkan penelitian, konsumen memilih produk yang kegunaannya optimal. Hal ini disebabkan kebutuhan sehari-hari yang disediakan oleh *nano store* cenderung produk-produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.
- g. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin. Ciri lain dari konsumen yang rasional adalah memilih barang yang mutunya terjamin. Alih-alih membeli barang yang murah, ternyata konsumen *nano store* juga tetap mengedepankan sisi mutu dalam pembelian produknya. Faktor pertimbangan pribadi dalam menentukan pembelian di *nano store* adalah faktor yang lebih diutamakan oleh konsumen daripada faktor sosial dan budaya.

KESIMPULAN

Adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, membuat konsumen mengurangi pembelian ke *nano store*. Kondisi ini juga disebabkan oleh peraturan pemerintah mengenai *social distancing*, menyebabkan konsumen mengurangi intensitas pembelian. Namun, hal tersebut tidak berarti bahwa konsumen *nano store* menjadi menurun daya belinya, yang mereka kendalikan adalah kuantitas pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulaksil, Y., & Jaafar, M. B. (2017). Distribution Strategies Toward Nanostores in Emerging Markets: The Valencia Case. 1-14.
- Efawati, Y., (2020). The Influence of Working Conditions, Workability and Leadership on Employee Performance. *International Journal Administration, Business & Organization* Vol 1(3), 8–15.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi.
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59-69
- Kamus Sabda*. (2021, 02 06). Retrieved from [kamus.sabda.org: https://kamus.sabda.org/kamus/warung+kelontong/](https://kamus.sabda.org/kamus/warung+kelontong/)
- Pemerintah Daerah Kabupaten Subang*. (n.d.). Retrieved February 06, 2021, from [subang.go.id: https://www.subang.go.id/profil/demografi](https://www.subang.go.id/profil/demografi)
- Wikipedia*. (n.d.). Retrieved February 06, 2021, from [id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19)
- Novia & Chaniago. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol 2 (3) Des 2016.

