

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Akur Paratama (YOGYA Group) merupakan salah satu perusahaan ritel yang modern dan asli berasal dari Indonesia. Sektor usaha ini memiliki format *supermarket*, *department store*, dan *food court* yang pada umumnya menawarkan beraneka ragam produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya yang tersedia dengan harga yang kompetitif, dapat memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari konsumen khususnya masyarakat Jawa Barat.

1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Seiring berjalannya waktu, permintaan konsumen untuk pemenuhan kebutuhan terhadap barang dan jasa akan terus meningkat. Oleh karena itu, banyak perorangan atau badan usaha yang berlomba-lomba bergerak di industri yang menjual maupun memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan komersil semakin ketat, terutama pada sektor ritel. Baik pengecer lokal maupun pengecer asing saling berupaya mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya yang bergerak di sektor yang sama.

Era PT Akur Pratama (YOGYA Group) diawali dengan toko batik bernama “Djokdja” yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Kosambi, Kota Bandung. Toko batik tersebut didirikan pada tahun 1948 oleh Bapak Gondosasmito yang pada saat itu memiliki luas ruko sekitar 100 m² dengan total delapan orang karyawan. Pendirian dan pengelolaan toko batik tersebut sangat sederhana karena seluruhnya milik keluarga. Produk yang ditawarkan saat itu adalah batik dan beberapa produk perlengkapan liburan.

Toko batik “Djokdja” bertahan selama 24 tahun walaupun dalam kondisi bisnis yang kembang kempis. Bapak Boedi Siswanto Basuki pada tahun 1972 menikah dengan anak Bapak Gondosasmito yaitu putri pendiri toko batik “Djokdja” yang bernama Ibu Tina Handayani yang kemudian ikut bergabung dalam pengelolaan toko

batik tersebut. Pada tahun yang sama perbaikan berupa perubahan strategi dengan visi yang begitu luas dilaksanakan. Pada awalnya batik lah yang menjadi andalan “DJOKJA” kemudian berganti posisi menjadi toko grosir yang menawarkan barang keperluan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, kosmetik, perlengkapan dapur, dan lain-lain dengan nama yang dipertahankan hanya saja teks penulisannya diubah menjadi “YOGYA”.

Strategi ini ditempuh oleh Pak Boedi dan istri setelah melihat toko grosir lain yang juga ramai menjual produk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, Pak Boedi pun terinspirasi untuk mengikuti langkah toko grosir pendahulunya meski tidak mudah untuk mengambil keputusan untuk merombak sektor bisnis dengan melibatkan anggota keluarga lainnya dalam mengoperasikan toko sembari tetap berusaha menemukan cara agar toko tersebut lebih kompetitif di pasar.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya “YOGYA” pada tanggal 28 oktober 1982 yang juga diperingati sebagai Hari Sumpah Pemuda, akhirnya Pak Boedi memutuskan untuk membuka cabang pertama yang berlokasi di Kota Bandung juga tepatnya berada di Jalan Sunda nomor 60 dengan luas toko 300 m² dan karyawan sebanyak 30 orang resmi didirikan. Selain tanggal 28 oktober diperingati sebagai Hari Sumpah Pemuda, tanggal tersebut juga ditetapkan sebagai hari lahir Toserba Yogya setiap tahun hingga saat ini. Pada akhir tahun 1990-an, pesaing yang sudah terkenal sebagai raksasa ritel mulai masuk ke pangsa pasar Kota Bandung, sehingga hal tersebut menyebabkan Pak Boedi harus segera menemukan strategi yang baru dengan mengubah manajemennya agar lebih profesional dengan langkah awal merekrut sumber daya manusia yang profesional di bidang yang dibutuhkan agar tetap kompetitif.

Akibat dari kerja keras yang ditekuni Pak Boedi pada usahanya pada tahun 1986, YOGYA mulai menerobos pangsa pasar kota tetangga yaitu pertama Kota Cirebon yang terletak di jalan Siliwangi. Lalu cabang selanjutnya pada tahun 1988 kembali menerobos kota tetangga yaitu Kota Tasikmalaya yang berlokasi di jalan H.Z Mustafa. Tak hanya berfokus untuk melebarkan sayapnya di kota tetangga Pak Boedi kembali membuka cabang di Kota Bandung setahun kemudian tepatnya di Mal Bandung Indah Plaza. Perkembangan bisnis yang pesat membuat YOGYA setiap tahunnya membuka

cabang baru baik di berbagai kota di Jawa Barat maupun merambah ke Luar Jawa Barat seperti Jakarta Barat dan kota maupun provinsi lainnya.

Eksistensi Toserba Yogya telah diakui oleh Pemerintahan Indonesia sebagai salah satu perintis ritel modern. Hal tersebut terbukti pada pemberian Menteri Perindustrian Republik Indonesia (Kemenprin RI) saat Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) *Awards*.

1.1.3 Tentang Toseba Yogya Kopo Mas

Cabang Toserba Yogya Kopo Mas beralamat di Jl. Raya Kopo No. 618A, Margasuka, Kec Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat yang juga merupakan cabang ke lima dari Toserba Yogya. Toko yang diresmikan pada tanggal 26 September 1997 ini memiliki bangunan seluas 3.700 m². Area penjualan Toserba Yogya Kopo Mas terdiri dari tiga lantai yang terspesifikasi yaitu pada lantai satu terdapat *supermarket*, pada lantai dua terdapat sepertiga *fashion* dan sisanya diisi oleh *supermarket*, dan pada lantai tiga terdapat *full fashion*. Namun pada saat pandemi COVID-19 terdapat perubahan format toko menjadi pada lantai satu dan dua sama seperti sebelumnya hanya saja pada lantai tiga ditutup sementara hingga waktu yang belum ditentukan.

Berikut jam buka dari Toserba Yogya Kopo Mas pada saat sebelum pandemi COVID-19:

TABEL 1.1

Jam Operasional Sebelum Pandemi COVID-19

HARI	JAM BUKA
Senin – Jumat	08.00 – 21.30 WIB
Sabtu – Minggu	08.00 – 22.00 WIB

Sumber: Wawancara dengan Store Manager Toserba Yogya Kopo Mas (21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45)

Berikut jam buka dari Toserba Yogya Kopo Mas yang terbaru pada saat pandemi COVID-19:

TABEL 1.2

Jam Operasional Saat Pandemi COVID-19

HARI	JAM BUKA
Senin – Minggu	10.00 – 19.00 WIB

Sumber: Wawancara dengan Store Manager Toserba Yogya Kopo Mas (21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45)

Toserba Yogya Kopo Mas setiap akhir pekannya selalu mengadakan Promo Harga HERAN (Harga Hemat Akhir Pekan) yang menawarkan produk-produk khusus *supermarket* dengan harga yang lebih murah dibanding ketika berbelanja di hari selain akhir pekan. Toserba Yogya Kopo Mas menyadari bahwa toko tersebut berlokasi di area sekitar kumpulan perumahan sehingga hal tersebut yang menjadi salah satu dasar untuk selalu memenuhi stok kebutuhan konsumen. Mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen maka Toserba Yogya Kopo Mas selalu melakukan *quality control* beberapa kali sesuai dengan standar operasional prosedur sehingga produk yang sampai ke konsumen selalu menjadi produk dengan kualitas yang baik. (*Sumber:* Wawancara langsung dengan pihak Toserba Yogya Kopo Mas pada 21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45 WIB).

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut pada Gambar 1.1 merupakan Logo dari YOGYA Group:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Internet Searching www.yogyagroup.com, 2020

1.1.4 Visi dan Misi YOGYA Group

a. Visi

“Tetap Menjadi Pilihan Utama”

Visi dari YOGYA Group ditujukan kepada konsumen, mitra bisnis, pasar tenaga kerja, shareholder, masyarakat dan pemerintah dalam berbagai alternatif pilihan dan persaingan bisnis.

b. Misi

“Pasti PUAS (Produk Berkualitas, Unggul Pelayanan, Akrab Bersahabat, Suasana Menyenangkan)”

Seperti visi yang selalu menjadi pilihan utama, YOGYA Group memiliki misi pasti puas dengan sasaran adalah sebagai berikut:

- Setia memenuhi kebutuhan masyarakat.
- Selalu berusaha menyajikan produk berkualitas.
- Unggul dalam pelayanan.
- Akrab dan bersahabat dengan konsumen.
- Menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

1.1.5 Bidang Usaha Yogya Group

PT Akur Pratama yang dikenal juga dengan nama Yogya Group bergerak di industri ritel. Industri ritel itu sendiri merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang ataupun jasa kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Toserba Yogya sendiri merupakan usaha ritel modern yang memiliki format *supermarket*, *department store*, dan *food court* dengan berbagai jenis pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat dipenuhi oleh Toserba Yogya mulai dari barang setengah jadi hingga barang jadi dari berbagai jenis merek dan harga yang bervariasi.

Menurut Sopiah, dkk (2008) Industri ritel memegang salah satu peran yang sangat penting baik ditinjau dari sudut konsumen maupun produsen. Dari sudut konsumen, pengusaha ritel memiliki peranan sebagai pihak yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang ataupun jasa untuk pemenuhan kebutuhan atau keperluan konsumen. Sedangkan dari sudut produsen, pengusaha ritel dipandang sebagai agen yang ahli dalam menjual suatu produk dari perusahaan produsennya sehingga pengusaha ritel menjadi ujung tombak perusahaan yang juga sangat menentukan terjual tidaknya produk perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas maka

sudah menjadi pengetahuan umum bahwa perusahaan ritel seperti Toserba Yogya akan terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, karena keinginan konsumen akan kebutuhannya terus meningkat yang harus dipenuhi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tahun 2020 dunia digemparkan dengan informasi dari Komisi Kesehatan Kota Wuhan bahwa terdapat sekumpulan kasus pneumonia yang akhirnya teridentifikasi sebagai Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Kemudian pada tanggal 30 Januari 2020 WHO memutuskan untuk menetapkan sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD). Perkembangan pertumbuhan jumlah kasus COVID-19 tehitung sangat cepat dan berlangsung penyebaran antar negara yang tersebar luas.

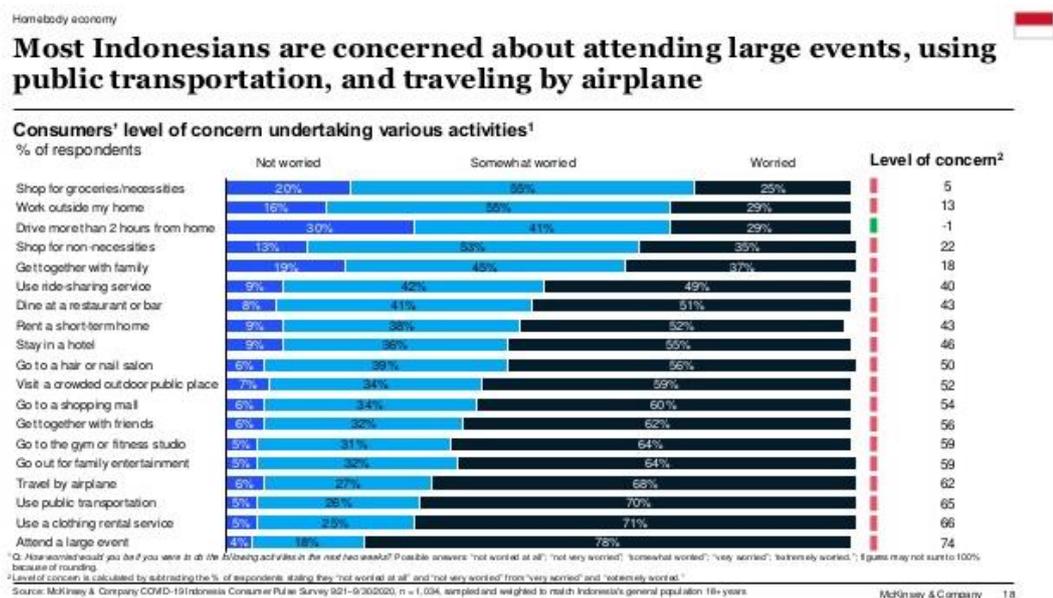
Menurut Kemenkes RI (2020) mendefinisikan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) sebagai famili dari virus yang dapat menyebabkan pengaktifan kembali penyakit gejala ringan hingga gejala berat. Menurut Peraturan Gubernur Jawa Barat nomor 46 (2020) COVID-19 merupakan jenis penyakit menular yang baru teridentifikasi, termasuk virus yang baru, dan penyakit yang belum pernah dikenal sebelum terjadi wabah pada bulan Desember 2020 di Wuhan, Tiongkok. Virus tersebut merupakan jenis penyakit baru yang sebelumnya belum pernah teridentifikasi pada manusia dimana virus tersebut merupakan jenis penyakit Zoonosis atau virus yang dapat ditularkan antara hewan dengan manusia.

Situasi terkini hingga tanggal 18 November 2020 Kemenkes RI (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia) mengkonfirmasi secara global tercatat 54.771.888 kasus yang dilaporkan dengan angka kematian 1.324.249 yang tersebar di 216 Negara Terjangkit dan 179 Negara Transmisi Lokal dimana daftar negara yang terjangkit COVID-19 dapat terus berkembang atau bertambah setiap harinya mengikuti data dan informasi yang diterbitkan oleh situs portal resmi WHO dan di Indonesia tercatat 3.415.613 kasus yang dilaporkan dengan angka kematian 478.720 yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia.

Gejala umum dan tanda jika terinfeksi COVID-19 antara lain batuk, demam, dan sesak napas yang merupakan gejala gangguan pernapasan. 5-6 hari merupakan masa inkubasi tercepat dan 14 hari terlambat. Bukti ilmiah menunjukkan bahwa penularan

COVID-19 dapat dari antar manusia melalui kontak intens dan droplet manusia yang terjangkau.

Menurut survei bertajuk “*Indonesian Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis*” yang dirilis oleh McKinsey & Company pada 9 Juli 2020 bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia dalam survei tersebut masih sangat mengkhawatirkan aktivitas di luar ruangan/ rumah dalam dua minggu berikutnya, menggunakan layanan publik, dan mengunjungi pusat keramaian. Yang menjadi perhatian adalah ketakutan akan terpapar serta terinfeksi COVID-19.



Gambar 1. 2 Indonesian Consumer Pulse Survey
Sumber : McKinsey & Company

Berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan survei untuk *shop for groceries/necessities* (peringkat pertama), 25% responden merasa khawatir untuk berbelanja bahan makanan/ kebutuhan, 55% responden merasa agak khawatir untuk berbelanja bahan makanan/ kebutuhan, dan 20% responden merasa tidak khawatir untuk berbelanja bahan makanan/ kebutuhan. Menurut Jiang & Wen (2020) pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung menimbulkan permintaan konsumen akan kebersihan secara lebih dan melakukan sanitasi sebagai aksi preventif maupun membatasi penyerapan virus COVID-19 yang juga dapat menjadi daya jual sebuah usaha disaat pandemi terjadi bahkan setelah pandemi COVID-19 berakhir.

Pandemi COVID-19 telah melemahkan daya beli masyarakat. Berdasarkan kalkulasi Bappenas dari 30 Maret hingga 6 Juni 2020 sekitar 10 minggu, pandemi

tersebut telah menurunkan daya beli masyarakat hingga sebesar Rp 362 triliun. Menurunnya daya beli disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya penerapan Protokol Kesehatan Toko. Penurunan tersebut sangat berpengaruh pada kinerja industri ritel. Roy Mandey, selaku Ketua Umum Asosiasi Pengecer Indonesia (APRINDO) memprediksi pertumbuhan industri ritel hanya akan tumbuh sebesar 3-3,5% pada tahun ini dimana persentase tersebut jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2019 sebesar 8-8,5% menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ritel tahun 2020 telah turun lebih dari setengahnya tahun 2019.

Pada September 2020 Bank Indonesia mengkonfirmasi secara keseluruhan penjualan eceran/ ritel mengalami penurunan ditunjukkan pada refleksi pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) yang tercatat sebesar minus 8,7%. Walaupun perbaikan penjualan eceran terjadi pada bulan Oktober sebesar minus 10%, tekanan peningkatan inflasi diprediksi terjadi pada bulan Desember 2020 ditunjukkan pada refleksi Indeks Ekspektasi Harga Umum (IEH) sebesar 142,5 melaju lebih tinggi jika dibandingkan dengan IEH 3 bulan sebelumnya hanya sebesar 132,5. Perumbuhan bulanan Indeks Penjualan Riil khususnya sektor Makanan, Minuman, dan Tembakau pada bulan September 2020 kembali mengalami penurunan persentase sebesar minus 1,2% dan diprediksikan bertambah penurunannya hingga sebesar minus 3,2%.

Salah satu faktor penyebab anjloknya daya beli masyarakat yakni karena Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat cepat tanggap dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan mengantisipasi menyebarnya COVID-19. Pada tanggal 29 April 2020 penerapan PSBB berskala provinsi yang terdiri dari 27 daerah diterapkan agar penanganan sinergis. Menurut Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 46 Pasal 4 ayat 2 adalah sebagai berikut:

- a. Level 1 adalah normal.
- b. Level 2 adalah penerapan *physical distancing* (jaga jarak secara fisik).
- c. Level 3 adalah penerapan PSBB secara Parsial.
- d. Level 4 adalah penerapan PSBB secara keseluruhan.
- e. Level 5 adalah penerapan total *lockdown*.

Seperti penerapan PSBB yang dapat menurunkan daya beli masyarakat sehingga membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan Protokol Kesehatan dari Toko. Setiap masyarakat mengharapkan Toko telah menerapkan protokol kesehatan sesuai

saran yang direkomendasikan Peraturan Gubernur nomor 46 BAB III Pasal 6 yaitu setiap masyarakat yang akan berkegiatan di luar rumah diwajibkan untuk mencuci tangan secara berkala menggunakan air mengalir dengan sabun atau dapat menggunakan pencuci tangan yang mengandung alkohol, selalu menggunakan masker dan melakukan *physical distancing* (menjaga jarak secara fisik). Selain PSBB yang memiliki indikator level penerapan, protokol kesehatan terhadap toko khususnya Supermarket juga terdapat pada Peraturan Gubernur Nomor 46 BAB IV Pasal 12-16 adalah sebagai berikut:

- a. Level 1 (Pasal 12) adalah kegiatan operasional supermarket bahan makanan pokok dari jam 08.00-20.00 WIB dengan membatasi jumlah pengunjung maksimal sebanyak 75% dari total jumlah kapasitas pengunjung.
- b. Level 2 (Pasal 13) adalah kegiatan operasional supermarket bahan makanan pokok dari jam 08.00-20.00 WIB dengan membatasi jumlah pengunjung maksimal sebanyak 75% dari total jumlah kapasitas pengunjung.
- c. Level 3 (Pasal 14) adalah kegiatan operasional supermarket bahan makanan pokok dari jam 08.00-18.00 WIB dengan membatasi jumlah pengunjung maksimal sebanyak 50% dari total jumlah kapasitas pengunjung.
- d. Level 4 (Pasal 15) adalah kegiatan operasional supermarket bahan makanan pokok dari jam 08.00-18.00 WIB dengan membatasi jumlah pengunjung maksimal sebanyak 50% dari total jumlah kapasitas pengunjung.
- e. Level 5 (Pasal 16) adalah supermarket bahan makanan pokok ditutup.

Bisnis ritel menjadi salah satu industri yang berkembang pesat. Di Indonesia, persaingan bisnis ritel sendiri khususnya pada toserba semakin ketat. Terlepas dari dampak pelemahan minat beli Indonesia akibat Pandemi COVID-19, industri ritel Indonesia masih terus berusaha berkembang. Menurut Sopiah, dkk (2008) Bisnis ritel adalah sebuah kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Menurut penulis bisnis ritel merupakan proses penjualan produk atau jasa secara eceran langsung kepada konsumen akhir.

Salah satu bisnis yang bergerak pada industri ritel di Indonesia adalah PT Akur Pratama atau YOGYA Group yang berpusat di Kota Bandung telah menjadi salah satu pelopor ritel modern di Indonesia sejak tahun 1972. Selama ini YOGYA Group sendiri telah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan membuka banyak

cabang Toserba Yogya di berbagai daerah konsumen (khususnya Jawa Barat dan Jawa Tengah) sehingga dapat dijangkau dengan mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Manajemen YOGYA Group (Pada 21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45) yang menyatakan bahwa Toserba Yogya Kopo Mas merupakan cabang yang mengalami penurunan minat beli yang sangat signifikan diantara cabang lainnya yang seharusnya ramai karena berlokasi di daerah yang strategis berada di sekitar perumahan dan terbukti dari data yang diperoleh peneliti saat wawancara dengan *Store manager* Toserba Yogya Kopo Mas (Pada 21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45) bahwa cabang tersebut mengalami penurunan jumlah transaksi yang cukup signifikan hingga \pm separuh dari jumlah transaksi maksimal dalam sehari yaitu pada hari normal mampu mencapai 1.700-1.800 transaksi dan pada saat pandemi maksimal mencapai 1.200 transaksi pada akhir pekan dan terendah hanya mencapai 900 transaksi dalam sehari. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada hari kerja (senin-jumat) dan mulai meningkat sedikit pada akhir pekan.

Menurut pengertian minat beli yang dikembangkan oleh Kotler dalam Herman (2020) yang dikenal dengan singkatan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Definisi dari *attention* adalah kesadaran atau kepekaan konsumen terhadap produk, pemahaman terhadap produk baru, serta penjual dapat menyalurkan manfaat saat konsumen menggunakan produk tersebut, *interest* adalah keadaan dimana konsumen telah tertarik dengan suatu produk kemudian penjual harus bisa menarik minat beli calon pembeli dapat menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat saat melakukan presentasi, *desire* adalah keadaan ketika penjual telah berhasil membangkitkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan permintaan akan suatu produk yang telah dipresentasikan, dan *action* adalah keadaan ketika konsumen melakukan pembelian setelah penjual berhasil melakukan penutupan penjualan dengan cara menjelaskan produk, memberikan fitur produk, manfaat, dan nilai produk yang tersedia.

Berdasarkan observasi peneliti, Toserba Yogya Kopo Mas masih harus dimaksimalkan penerapan protokol kesehatan dengan baik sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor Hk.01.07/menkes/382/2020 yang membahas terkait protokol kesehatan bagi masyarakat Indonesia yang berada di tempat dan fasilitas umum dalam rangka

pengecahan dan pengendalian *corona virus disease 2019* (COVID-19) khususnya pada pusat perbelanjaan/ mall/ pertokoan dan sejenisnya. Protokol kesehatan merupakan serangkaian kegiatan yang terkait dengan peraturan dalam menyikapi pandemi COVID-19 mengenai penyelenggaraan kegiatan sesuai dengan kaidah kesehatan berdasarkan kebijakan Kementerian Kesehatan RI. Berikut pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 merupakan dokumentasi penerapan protokol kesehatan yang diterapkan oleh Toserba Yogya Kopo Mas:



Gambar 1.3 Observasi Penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas 1

Sumber: Observasi Peneliti (2021)



Gambar 1.4 Observasi Penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas 2

Sumber: Observasi Peneliti (2021)

Peneliti memilih YOGYA Group khususnya Toserba Yogya cabang Kopo Mas sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu, pertama YOGYA Group menjadi salah satu perintis bisnis ritel modern lokal di Indonesia (Sumber: <http://www.toserbayogya.co.id/our-history>). Alasan kedua yaitu diperoleh peneliti saat wawancara dengan *Store manager* Toserba Yogya Kopo Mas (Pada 21 Januari 2021 pukul 13.00-13.45) bahwa cabang tersebut terus mengalami penurunan jumlah transaksi hingga \pm separuh dari jumlah transaksi maksimal dalam sehari yaitu pada hari sebelum Pandemi COVID-19 mampu mencapai 1.700-1.800 transaksi dan pada saat pandemi maksimal mencapai 1.200 transaksi pada akhir pekan dan terendah

hanya mencapai 900 transaksi dalam sehari sehingga memerlukan pengetahuan terkait alasan apa yang dapat mempengaruhi berkurangnya minat beli tersebut seperti penerapan protokol kesehatan sebagai salah satu penyebabnya, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi penelitian terkait Pandemi COVID-19 dalam bidang industri ritel yang juga akan menjadi sumber informasi mengenai seberapa besar pengaruh penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli toserba selama Pandemi COVID-19.

Penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2020 membahas tentang “Korelasi Protokol Kesehatan COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian” menitik beratkan pada penerapan protokol kesehatan pada kedai kopi dan faktor apa yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, berbedanya dengan penelitian ini akan diterapkan protokol kesehatan pada pusat perbelanjaan dan faktor apa yang menyebabkan terjadinya minat beli.

Berdasarkan eksplanasi diatas, penulis menjadi tertarik untuk meneliti mengenai hal yang mempengaruhi penurunan minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Penerapan Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen Toserba Yogya Kopo Mas Selama Pandemi COVID-19**”

1.3 Identifikasi Masalah

Seperti latar belakang penelitian di atas, maka ditemukan rumusan masalah terhadap penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana Penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 di mata konsumen Toserba Yogya Kopo Mas?
- b. Bagaimana Minat Beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 ?
- c. Seberapa besar pengaruh Penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas terhadap Minat Beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Seperti latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui efek dari penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 di mata konsumen Toserba Yogya Kopo Mas.
- b. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas terhadap Minat Beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Seperti latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka terdapat kegunaan dari penulis melakukan penelitian ini yang terbagi dalam dua aspek adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang industri ritel, dapat memperbanyak referensi penelitian terkait Pandemi COVID-19 oleh para mahasiswa dalam mengerjakan tugas akhir,

- b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Toserba Yogya Kopo Mas dan badan usaha yang serupa sebagai salah satu sumber informasi dan masukan seberapa besar pengaruh penerapan Protokol Kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas terhadap Minat Beli konsumen selama Pandemi COVID-19.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Penerapan Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen Toserba Yogya Kopo Mas Selama Pandemi COVID-19” mencakup lima bab sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan eksplanasi mengenai Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan eksplanasi mengenai Teori, Hubungan Antar Variabel, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan eksplanasi mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan eksplanasi mengenai Pengumpulan Data, Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan eksplanasi mengenai Kesimpulan dan Saran terkait penelitian.