



THE EFFECTS OF HEALTH PROTOCOLS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF YOGYA KPM DEPARTMENT STORE

Berlian Nurhaliza Putri Brayoga, Syahputra

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah melemahkan daya beli masyarakat yang berdampak pada industri ritel khususnya Toserba Yogya Kopo Mas salah satunya disebabkan oleh penerapan protokol kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 menggunakan metode analisis regresi linier sederhana bersifat rkuantitatif rdeskriptif. rTeknik rpengambilan rsampel rmenggunakan rteknik rnon-probability rsampling rdan rpurposive rsampling rdengan rkuesioner rsebagai rinstrumen rpengumpulan rdata. rHasil rpenelitian rmenunjukkan protokol kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19. Maka Toserba Yogya Kopo Mas harus lebih memperhatikan dan mengembangkan penerapan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh kebijakan Kemenkes RI sebagai strategi pemasaran untuk memikat minat beli konsumen.

Kata Kunci: Protokol Kesehatan, Minat Beli, Pandemi COVID-19, TOSERBA

PENDAHULUAN

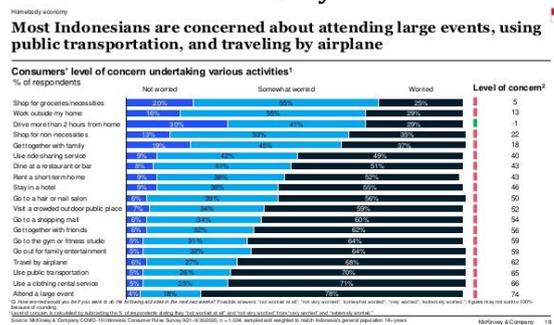
Tahun 2020 dunia digemparkan dengan informasi dari Komisi Kesehatan Kota Wuhan bahwa terdapat sekumpulan kasus pneumonia yang akhirnya teridentifikasi sebagai Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Menurut Kemenkes RI (2020) Coronavirus adalah virus zoonosis (dapat ditularkan antara manusia dan hewan) walaupun hingga saat ini belum ada penelitian yang menemukan hewan yang menjadi sumber penularan. 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.

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. Protokol kesehatan merupakan serangkaian kegiatan yang terkait dengan peraturan dalam menyikapi pandemi COVID-19 mengenai penyelenggaraan kegiatan sesuai dengan kaidah kesehatan menurut keputusan 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 pencegahan dan pengendalian *corona virus disease* 2019 (COVID-19) khususnya protokol kesehatan untuk pusat perbelanjaan/ mall/ pertokoan dan sejenisnya.

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.

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. Indonesian Consumer Pulse Survey



Sumber: McKinsey & Company (2020)

Hasil survei 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.

Toserba Yogya cabang Kopo Mas (Toserba Yogya KPM) sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu, pertama YOGYA Group menjadi salah satu perintis bisnis ritel modern lokal di Indonesia. 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.

Pemasar perlu memahami minat beli untuk menentukan minat konsumen pada produk serta mampu memperkirakan penolakan konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan eksplanasi tersebut maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tingkatan faktor model berdasarkan respon konsumen menurut pengertian minat beli yang

dikembangkan oleh Kotler dalam Herman (2020) yang dikenal dengan singkatan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Penelitian terdahulu 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, peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana penerapan protokol kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 di mata konsumen Toserba Yogya Kopo Mas, bagaimana minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19, dan seberapa besar pengaruh penerapan protokol kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk mengetahui efek dari penerapan protokol kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 di mata konsumen Toserba Yogya Kopo Mas, untuk mengetahui minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19, dan untuk mengetahui pengaruh penerapan protokol kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing

Menurut Levy dan Weitz (2007) dalam Noor (2015) bahwa ritel dibagi menjadi 3 bagian yaitu *general merchandise retailer, non-store retailer*, dan *food retailer* dengan penjelasan khusus TOSERBA adalah singkatan dari

toko serba ada yang menangani beberapa departemen penjualan dalam satu toko yang berarti menawarkan variasi produk pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen seperti kosmetik, pakaian, alat elektronik, dan peralatan rumah tangga yang dipajang berdasarkan area penjualan masing-masing

Pengertian COVID-19

COVID-19 merupakan virus yang terklasifikasi dalam *family coronavirus*. Menurut Kemenkes RI (2020) Coronavirus adalah virus RNA *strain* tunggal positif, tidak memiliki segmen serta berkapsul. COVID-19 adalah virus zoonosis (dapat ditularkan antara manusia dan hewan) walaupun hingga saat ini belum ada penelitian yang menemukan hewan yang menjadi sumber penularan. Masa inkubasi COVID-19 rata-rata 5 hingga 6 hari. Diperkirakan dengan jaral waktu dari 1 hingga 14 hari, tetapi yang terpanjang bisa hingga 14 hari

Protokol Kesehatan

Protokol kesehatan merupakan serangkaian kegiatan yang terkait dengan no dalam menyikapi pandemi COVID-19 mengenai penyelenggaraan kegiatan sesuai dengan kaidah kesehatan. Menurut keputusan 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 pencegahan dan pengendalian *corona virus disease* 2019 (COVID-19). Protokol kesehatan untuk pusat perbelanjaan/ mall/ pertokoan dan sejenisnya seperti sebagai berikut:

- a. Memperhatikan informasi, himbauan dan arahan terbaru dari pemerintah pusat dan pemerintah

daerah terkait COVID-19 di wilayahnya.

- b. Pengaturan toko/gerai yang dapat beroperasi mengikuti ketentuan pemerintah daerah setempat.
- c. Pembentukan Tim Pencegahan COVID-19 di pusat perbelanjaan/mall/pertokoan yang terdiri dari pengelola dan perwakilan tenant, pedagang, dan pekerja.
- d. Menyediakan fasilitas cuci tangan pakai sabun yang memadai dan mudah diakses.
- e. Tersedia *hand sanitizer* di pintu masuk, pintu lift, ruang makan/kantin, dan lokasi lainnya.
- f. Menjaga kualitas udara pusat perbelanjaan dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari, serta melakukan pembersihan filter AC.
- g. Menerapkan jaga jarak yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membatasi jumlah pengunjung yang masuk, membatasi jumlah pedagang yang beroperasi, mengatur kembali jam operasional, mengatur jarak saat antrian dengan memberi penanda dilantai minimal 1 meter (seperti di pintu masuk, kasir, dan lain lain), mengatur jarak etalase, mengoptimalkan ruang terbuka untuk tempat penjualan/transaksi agar mencegah terjadinya kerumunan, membatasi jumlah orang yang masuk ke dalam lift dan membuat penanda pada lantai lift dimana penumpang

- lifthus berdiri dan posisi saling membelakangi, pengaturan jarak minimal 1 meter di elevator dan tangga, serta pengaturan jalur naik dan turun pada tangga.
- h. Melakukan pemeriksaan suhu tubuh di semua pintu masuk pusat perbelanjaan. Jika ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu > 37,3 oC (2 kali pemeriksaan dengan jarak 5 menit) tidak diperkenankan masuk. Petugas pemeriksa suhu menggunakan masker dan pelindung wajah (*face shield*). Pelaksanaan pemeriksaan suhu agar didampingi oleh petugas keamanan.
 - i. Pekerja atau pengunjung yang tidak menggunakan masker tidak diperkenankan masuk.
 - j. Memberikan informasi tentang larangan masuk bagi pekerja dan pengunjung yang memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas atau riwayat kontak dengan orang terkena COVID-19.
 - k. Melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala (paling sedikit tiga kali sehari) pada area atau peralatan yang digunakan bersama seperti pegangan pintu dan tangga, tombol lift, pintu toilet, dan fasilitas umum lainnya.
 - l. Menyediakan ruangan khusus/pos kesehatan untuk penanganan pertama apabila ada pekerja, pedagang, atau pengunjung yang mengalami gangguan kesehatan di pusat perbelanjaan/mall/pertokoan dengan memperhatikan protocol kesehatan.
 - m. Melakukan sosialisasi kepada seluruh pekerja dan pengunjung tentang pencegahan penularan COVID-19 yang dapat dilakukandengan pemasangan spanduk, poster, banner, *whatsapp/sms blast*, pengumuman melalui pengeras suara, dan lain sebagainya. Adapun materi yang diberikan meliputi wajib menggunakan masker, cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir, dan jaga jarak minimal 1 meter.

Pemasaran

Dalam setiap aktivitas jual beli, akan selalu terjadi proses pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam kegiatan bisnis, terutama dalam mengimbangi persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung dapat melalui perantara seperti pengecer, grosir dan lain-lain yang terjadi antara penjual dan pembeli. Maka dari itu pemasaran harus efektif agar loyalitas pelanggan terus meningkat artinya pelanggan lama tidak akan beralih ke penjual lain dan juga akan menambah jumlah pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller dalam Muslizar (2020) pemasaran adalah kegiatan pemenuhan setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara menguntungkan semua pihak.

Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dalam Farahdiba (2020) Perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan sekumpulan kegiatan

yang dilakukan konsumen baik secara fisik dalam memperoleh penggunaan atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Dalam pembelajaran perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen saja namun perlu juga dikaitkan dengan strategi pemasaran yang matang sehingga didasarkan pada apa yang diinginkan oleh kebutuhan konsumen. Bisnis yang dapat mengerti akan perilaku konsumen akan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena dapat dikembangkan lagi strategi pemasaran untuk bersaing.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan rencana pembelian terhadap produk merek tertentu. Menurut Durianto dalam Qomariah (2020:169) pengertian minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu sebuah produk yang disertai dengan informasi yang didengarkan konsumen dari produk tersebut maka minat beli konsumen akan muncul. Pemasar perlu memahami minat beli untuk menentukan minat konsumen pada produk serta mampu memperkirakan penolakan konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan pengertian tersebut maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tingkatan faktor model berdasarkan respon konsumen menurut pengertian minat beli yang dikembangkan oleh Kotler dalam Herman (2020) yang dikenal dengan singkatan AIDA sebagai berikut:

- a. *Attention*, adalah kesadaran atau kepekaan konsumen terhadap produk, pemahaman terhadap produk baru, serta penjual dapat menyalurkan manfaat saat

konsumen menggunakan produk tersebut.

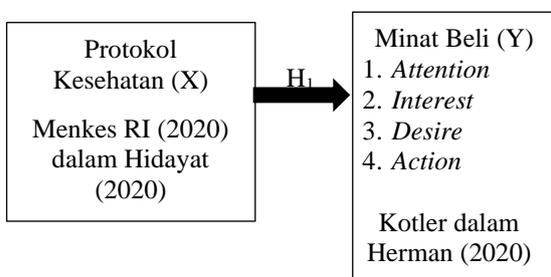
- b. *Interest*, adalah keadaan dimana konsumen telah tertarik dengan suatu produk kemudian penjual harus bisa menarik minat beli calon pembeli dapat menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat saat melakukan presentasi.
- c. *Desire*, adalah keadaan ketika penjual telah berhasil membangkitkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan permintaan akan suatu produk yang telah dipresentasikan.
- d. *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.

Hubungan Antar Variabel X Dengan Y

Menurut Kurniawan, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Review Integratif Mengenai Pandemi COVID-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi*" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan Protokol Kesehatan CHSE COVID-19 pada Kedai Kopi yang mengalami penurunan harga kopi dan pergeseran minat beli konsumen kopi. Penelitian tersebut mengarahkan kepada pelaku usaha kedai kopi untuk mampu menerapkan protokol kesehatan untuk kedai kopi berdasarkan Kemendagri pada Juli 2020, sehingga salah satu faktor penyebab dari pergeseran minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh penerapan protokol kesehatan toko oleh pelaku usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Wen (2020) bahwa terdapat permintaan perihial hihienitas produk (yang dimaksud produk pada jurnal ini adalah produk akomodasi dari hotel) setelah munculnya pandemi COVID-19. Melihat keadaan tersebut, pemilik usaha harus lebih meningkatkan kondisi kesehatan untuk mencegah dan membatasi penyebaran virus COVID-19 dan dapat menjadi *selling point* untuk penyediaan produk kepada masyarakat.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana bersifat kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen adalah protokol kesehatan dan variabel dependen adalah minat beli. Karakteristik responden pada penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data primer didapatkan berdasarkan skor dari penilaian responden dalam kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert menurut Sugiyono (2018) yang terdiri dari lima kategori penilaian dari yang terbesar skor 5 sebagai sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 kurang setuju, skor 2 tidak setuju, dan skor terkecil 1 sangat tidak setuju.

Penelitian dilakukan selama enam bulan sejak Oktober 2020 hingga

Maret 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah 250 responden yang memenuhi pertimbangan tertentu yaitu pernah minimal sekali berbelanja di Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19. Responden diperoleh melalui jejaring distribusi online terutama sosial media. Kuesioner dari variabel protokol kesehatan yang terdiri dari 25 item pernyataan dan pada variabel minat beli terdiri dari 7 pernyataan dilakukan pengujian validitas yang dapat dinyatakan valid jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% dan pengujian reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* suatu instrumen lebih besar dari 0,6.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh protokol kesehatan terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama pandemi COVID-19. Pengujian normalitas dapat digunakan untuk melihat apakah nilai dari residual terdistribusi secara normal atau tidak normal karena menurut Widodo dalam Muslizar (2020) Uji Normalitas memiliki tujuan khusus untuk mengetahui distribusi residual. Model yang layak atau dapat dikatakan baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal.. Menurut Sugiyono (2017) regresi linier sederhana hubungannya didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Pada penelitian ini uji T digunakan untuk menentukan variabel Protokol Kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,5$) dengan

derajat kebebasannya menggunakan rumus $dk = n - 2$ maka $dk = 250 - 2 = 248$ berdasarkan hasil kriteria uji yaitu Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima. Koefisien determinasi merupakan penyebab dari perubahan pada variabel dependen yang tercipta dari variabel independen sebesar kuadrat koefisien korelasi. Menurut Kesumawati, dkk (2017:109) koefisien determinasi menjelaskan bahwa besaran pengaruh nilai dari suatu variabel terhadap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan protokol kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19. Maka Toserba Yogya Kopo Mas harus lebih memperhatikan dan mengembangkan penerapan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh kebijakan Kemenkes RI sebagai strategi pemasaran untuk memikat minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini yang aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena pada setiap pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,361 dan juga menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas pada variabel protokol kesehatan (X) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,941 dan pada variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,780.

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan individu yang pernah berbelanja di Toserba Yogya

Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 sebanyak 250 responden terdiri dari 63 responden pria dan 187 responden wanita. Dari total 250 responden terdapat 40 responden berusia ≤ 20 tahun, 130 responden berusia $> 20-30$ tahun, 68 responden berusia $> 30-40$ tahun, dan 12 responden berusia > 40 tahun dengan berbagai pekerjaan responden yaitu pelajar/ mahasiswa sebanyak 77 responden, lainnya sebanyak 53 responden, swasta sebanyak 49 responden, wirausaha sebanyak 38 responden, dan PNS sebanyak 33 responden.

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor total variabel protokol kesehatan sebesar 89%, grafik skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa protokol kesehatan Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 telah sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat dimensi dengan model AIDA yaitu singkatan dari *awareness, interest, desire, dan action* dengan nilai rata-rata skor sebesar 90% yang berarti termasuk ke dalam kategori sangat baik. Kemudian dimensi yang mendapatkan nilai rata-rata skor tertinggi adalah dimensi *awareness* sebesar 91% berarti termasuk ke dalam kategori sangat baik maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat beli yang sangat baik terhadap Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Significance

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,839	1,682		11,198	0
	Protokol Kesehatan	0,115	0,015	0,435	7,615	0
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, kemudian model persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx = 18,839 + 0,115X$$

Berdasarkan rumus model persamaan regresi sederhana tersebut maka dapat diuraikan yaitu konstanta (a) = 18,839 yang berarti jika variabel Protokol Kesehatan nilainya adalah 0, maka variabel Minat Beli nilainya adalah 18,839. Nilai koefisien regresi variabel Protokol Kesehatan (X) bernilai positif, yaitu 0,115 yang berarti bahwa setiap peningkatan Protokol Kesehatan ditingkatkan satu kesatuan, maka variabel Minat Beli (Y) juga meningkat sebesar 0,115. Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Protokol Kesehatan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) karena memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Uji T

Pada penelitian ini uji T digunakan untuk menentukan variabel Protokol Kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,5$) dengan derajat kebebasannya menggunakan rumus $dk = n - 2$ maka $dk = 250 - 2 = 248$ berdasarkan hasil kriteria uji jika $Thitung > Ttabel$, maka H_0 ditolak dan jika $Thitung < Ttabel$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Protokol

Kesehatan (X) memiliki $Thitung 11,198 > Ttabel 1,969575654$ dan hasil $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel Protokol Kesehatan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	0,19	0,186	2,626
a. Predictors: (Constant), Protokol Kesehatan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti yang disajikan pada tabel 4.13 diketahui bahwa R sebesar 0,435 dan R Square sebesar 0,190 yang memiliki arti bahwa ada pengaruh variabel Protokol Kesehatan terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 19%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bagian hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19, maka diperoleh kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel protokol kesehatan sebesar 89% yang termasuk ke dalam kategori sangat baik maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa protokol kesehatan Toserba

Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 telah sangat baik.

Protokol kesehatan dengan item pernyataan sebanyak 25 item telah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Penilaian tertinggi dari responden adalah "Toserba Yogya Kopo Mas memberikan himbauan dari pemerintah terkait COVID-19", diharapkan kepada Toserba Yogya Kopo Mas dapat mempertahankan konsistensi dari penyebaran himbauan pemerintah terkait COVID-19 agar responden terutama konsumen Toserba Yogya Kopo Mas tetap merasakan kenyamanan serta mempunyai kepercayaan yang semakin kuat terhadap Toserba Yogya Kopo Mas terkait keselamatan dan kenyamanan terhadap konsumen saat berbelanja dan item pernyataan "Toserba Yogya Kopo Mas membentuk tim pencegahan COVID-19 (Misalnya tim pengecek suhu, tim pemantau penggunaan masker, dan tim lainnya)." mendapatkan penilaian terendah dari responden yang berarti Toserba Yogya Kopo Mas masih harus memaksimalkan pembentukan tim pencegahan COVID-19 seperti tim pengecek suhu, tim pemantau penggunaan masker, dan tim lainnya sesuai dengan standar kebijakan penerapan protokol kesehatan yang diterbitkan oleh Kemenkes RI yang kemudian dapat mendukung penerapan protokol kesehatan dalam upaya pencegahan serta pembatasan penyebaran COVID-19 agar responden terutama konsumen Toserba Yogya Kopo Mas tetap merasakan kenyamanan serta mempunyai kepercayaan yang semakin kuat terhadap Toserba Yogya Kopo Mas terkait keselamatan dan kenyamanan terhadap konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat dimensi dengan model AIDA yaitu singkatan dari *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* dengan nilai rata-rata skor sebesar 90% yang termasuk ke dalam kategori sangat baik maka dapat

disimpulkan bahwa responden memiliki minat beli yang sangat baik terhadap Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19. Minat beli melalui beberapa dimensi model AIDA yaitu singkatan dari *awareness*, *interest*, *desire* dan *action* dengan 7 item pernyataan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah dimensi *awareness* sehingga kesadaran responden khususnya konsumen Toserba Yogya Kopo Mas dapat dipertahankan oleh pihak Toserba Yogya Kopo Mas sehingga konsumen menjadi semakin paham terkait COVID-19 yang membuat konsumen akan merasa lebih nyaman serta mempunyai kepercayaan yang semakin kuat terhadap Toserba Yogya Kopo Mas terkait keselamatan dan kenyamanan terhadap konsumen saat berbelanja.

Sedangkan *interest* merupakan dimensi dengan penilaian terendah sehingga ketertarikan responden khususnya konsumen Toserba Yogya Kopo Mas dapat ditingkatkan atau dimaksimalkan lagi pembentukan tim pencegahan COVID-19 seperti tim pengecek suhu, tim pemantau penggunaan masker, dan tim lainnya yang dapat mendukung penerapan protokol kesehatan yang sudah tertera dalam kebijakan pemerintah terkait penerapan protokol kesehatan oleh Kemenkes RI untuk pusat perbelanjaan dalam upaya pencegahan serta pembatasan penyebaran COVID-19 yang akan membuat konsumen merasa lebih nyaman serta mempunyai kepercayaan yang semakin kuat terhadap Toserba Yogya Kopo Mas terkait keselamatan dan kenyamanan terhadap konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana untuk nilai konsisten variabel minat beli (Y) sebesar 18,839 dan koefisien regresi variabel protokol kesehatan (X) sebesar 0,115 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel protokol kesehatan (X) ditingkatkan satu

kesatuan, maka variabel minat beli (Y) juga meningkat sebesar 0,115. Koefisien regresi tersebut dapat dinyatakan bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh protokol kesehatan (X) terhadap minat beli (Y) konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 adalah positif. Kemudian berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dari hasil korelasi dan hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan korelasi R sebesar 0,435 dan R Square sebesar 0,19 yang memiliki arti bahwa ada pengaruh variabel protokol kesehatan terhadap variabel minat beli sebesar 19% walaupun bernilai kecil namun masyarakat khususnya konsumen Toserba Yogya Kopo Mas selama Pandemi COVID-19 memiliki kebutuhan pokok yang sudah pasti harus dipenuhi kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk penelitian yang selanjutnya akan dilakukan peneliti memberikan saran agar mampu menggunakan tingkan signifikansi kesalahan yang lebih kecil agar dapat lebih meyakinkan dan dapat lebih menggambarkan pengaruh dari penerapan protokol kesehatan, melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis yang melakukan usaha ritel dengan format *supermarket, department store, dan food court* yang kemudian dapat dijasikan sebagai bahan perbandingan, meneliti dengan faktor atau variabel lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap variabel Minat Beli seperti variabel Keputusan Pembelian, selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih fokus terhadap dimensi dari Protokol Kesehatan dengan menggunakan gagasan teori para ahli yang terbaru dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Dinda, A., (2020, 24, Juli). Aprindo Proyeksikan 2020 Ritel Tumbuh Melemah. *Investor Daily Indonesia* [Online]. Tersedia: <https://investor.id/business/aprindo-proyeksikan-2020-ritel-tumbuh-melemah>. [Akses: 14 September 2020].

Gubernur Jawa Barat, (2020). Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 46 Tahun 2020, Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Secara Proporsional Sesuai Level Kewaspadaan Wilayah Kabupaten/Kota, Dalam Persiapan Pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Indonesia: Gubernur Jawa Barat. Retrived November 19, 2020, dari <https://jdih.jabarprov.go.id/page/info/produk/24773>

Herman, H., & Budiyanto, B., (2020). *The Effectiveness of Marketing Communication For Maritime Tourism Services on Instagram Account GILILABAK_MADURA*. Vol.1 No.1. Retrived from 1st International Conference of Business and Social Sciences.

Jiang, Yangyang. & Wen, Jun. (2020). *Effects of Covid-19 on Hotel Marketing and Management: a Perspective Article, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 32, No. 8*. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237.

Kemenkes RI. (2020). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor Hk.01.07/menkes/382/2020 Tentang protokol kesehatan bagi masyarakat Di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan Pengendalian corona virus disease 2019 (covid-19). Indonesia: Kementerian Kesehatan RI. Retrived November 19, 2020, dari <https://promkes.kemkes.go.id/kmk-no-hk0107-menkes-382-2020-tentang-protokol-kesehatan-bagi-masyarakat-di-tempat-dan-fasilitas-umum-dalam-rangka-pencegahan-covid19>

Kesumawati, N., Retta, A., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.

Kurniawan, C. N., Wahyu, E. E., dan Nurbaya, S. (2020). Review Integratif Mengenai Pandemi COVID-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi. In *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, pp. 21-30)

Levy, M. & Weitz, B., (2001). *Retailing Management (4th ed)*. USA: McGraw-Hill.

McKinsey & Company. (2020). *Optimism, digital numbers, generosity: The impact of COVID-19's on Indonesian consumer sentiment*. Indonesia: McKinsey & Company.

Muslizar, D. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen NA Coffee Premium Tahun 2020*. Bandung: Universitas Telkom, D3 Manajemen review Pemasaran.

Noor., H. S., (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Antarkisa Buntok*. STIE Indonesia: Banjarmasin.

Pramisti, N. Q., (2020, 29, Juni). *Nasib Ritel Dihantam Pandemi: Pendapatan Anjlok, Prospek Buram*. *tirto.id* [Online]. Tersedia: <https://tirto.id/nasib-ritel-dihantam-pandemi-pendapatan-anjlok-prospek-buram-fkMi>. [Akses: 14 September 2020].

Price Waterhouse Coopers. (2020, 14, Agustus). *Global Consumer's Insight's: "Before and After the COVID-19 Outbreak"*. Indonesia : Price Water Coopers. [Online]. Tersedia: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2020/indonesian/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html>. [Akses: 12 Februari 2021].

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

World Health Organization., (2020, 12, Februari). *COVID-19 PHEIC Global Research and Innovation Forum*. [Online]. Tersedia: [https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-\(pheic\)-global-research-and-innovation-forum#:~:text=On%2030%20January%202020%20following,of%20International%20Concern%20\(PHEIC\)](https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-(pheic)-global-research-and-innovation-forum#:~:text=On%2030%20January%202020%20following,of%20International%20Concern%20(PHEIC)). [Akses: 2 September 2020].

Yogya Group., (2020, 1, September). *Yogya Group PT. Akur Pratama Tentang Kami*. Tersedia <https://www.yogyagroup.com/about>. [Akses: 20 Desember 2020]