

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai asar pijakan dalam rangka menyusun proposal skripsi, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ismail Razak pada tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta* bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di propinsi DKI Jakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dan data primer, dimana data sekunder didapat dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, sedangkan data primer didapat dari pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di propinsi DKI Jakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data dari 97 responden dengan menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan dalam studi ini, adalah metode *accident sampling* dan metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor harga lebih dominan daripada faktor promosi dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. Kegiatan promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta perlu tetap dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini dan Ary Wira Andika tahun 2021 dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19)* bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh konsumen toko Semadhi *Bike Shop* yang populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 85 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi linear* berganda, dimana hasil pengolahan data akan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk di Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, maka minat beli konsumen terhadap produk di toko tersebut pun semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ivan Nugraha Gunawan tahun 2018 dengan judul Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Sewa Dress Secara Online yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa dress secara online. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dari seluruh orang yang berminat untuk menyewa dress di Surabaya dengan menggunakan metode kuesioner *Skala Likert*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa dress secara online.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Riyan Hadithya dan Riski Taufik Hidayah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Menerapkan Protokol Kesehatan Covid – 19 Terhadap Minat Siswa/I SMP Dan SMA Di Kecamatan Baleendah Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar (Studi Kasus Bimbingan Belajar Ens) bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan dengan penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli bimbingan belajar EnS. Responden pada penelitian ini adalah 100 siswa/i SMP dan SMA yang dibagi menjadi 25 responden siswa/i SMP dan 25 responden siswa/i SMA. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan menerapkan protokol kesehatan terhadap minat beli siswa/I sebesar 0,476 atau 47,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar penelitian. Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan dengan menerapkan protokol kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Brian Ramaputra tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini didapat dari menggunakan metode *Probability Sampling*, maka didapatkan sebanyak 100 responden yang akan diteliti. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f)

dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Weikai Liao tahun 2018 di Bangkok dengan judul *The Impact Of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, On Chinese Tourist's Intention To Buy Thai Instant Noodle*, yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari kesadaran merek, promosi penjualan, iklan online, atribut produk, pada minat turis Tiongkok untuk membeli mie instan Thailand di kota Bangkok. Serta mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Data pada penelitian ini menggunakan data primer, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sampel. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 190 wisatawan China yang berada di Bangkok yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan statistik analisis data yaitu analisis reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi berganda. Pada penelitian ini, hasil ditemukan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan usia 20-30 tahun, mereka adalah siswa dan kebanyakan dari mereka telah menyelesaikan gelar sarjana dan yang memiliki pendapatan CYN 3000 (Yen). Berdasarkan dari hasil penelitian ini, atribut produk, iklan online, dan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli wisatawan untuk membeli mie instan Thailand, sedangkan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk membeli mie instan Thailand.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Muhammad Syukur dan Suthep Nimsai tahun 2018 di Thailand dengan judul *Factors Influencing The Purchase Intention Of Halal Packaged Food In Thailand* yang bertujuan mengetahui pengaruh karakteristik produk, harga produk, tempat memajang produk, dan promosi, kesadaran halal, tingkat religiulitas, dan pengetahuan rantai pasok makanan halal pada minat beli konsumen muslim di Thailand, serta mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen makanan halal di kalangan konsumen Muslim di Thailand. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan responden dari empat wilayah yaitu dari utara, Bangkok, timur laut, dan Thailand bagian selatan. Ukuran sampel responden yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 480 responden konsumen muslim yang ada di Thailand. Sebagian besar 54,4% responden adalah

perempuan, dan 45,6% responden adalah laki-laki. Hasil uji test Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa karakteristik produk, tempat memajang produk di toko ritel, kesadaran halal dari konsumen, dan tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan halal di Thailand. Sedangkan harga produk, promosi, dan pengetahuan konsumen tentang makanan halal tidak dapat mempengaruhi minat beli makanan halal. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa promosi dan pengetahuan tentang makanan halal sangatlah penting untuk diperhatikan kembali untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen muslim yang ada di Thailand.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Enkhjargal Chimedtseren dan Meysam Safari tahun 2016 yang berjudul *Service Quality Factors Affecting Purchase Intention Of Life Insurance Products*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk asuransi jiwa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non probability sampling untuk meneliti responden. Besar sampling yang digunakan adalah 215 responden dengan menggunakan teknik skala likert dan diolah menggunakan SPSS. Sebagian besar responden yang diteliti adalah 112 responden perempuan, dan 103 responden laki-laki. Sampel yang digunakan terdiri dari nasabah asuransi sebagai target analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor kualitas pelayanan terhadap minat beli produk asuransi jiwa tidak signifikan, namun faktor kepercayaan konsumen terhadap minat beli asuransi jiwa signifikan. Dari kedua faktor tersebut, dapat diperhatikan kembali dan dikaji ulang agar pelanggan produk asuransi jiwa menjadi semakin yakin untuk berminat membeli produk asuransi tersebut

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Family Entertainment Center

Menurut *International Association of Amusement Parks and Attractions* (IAAPA), *family entertainment center* (FEC) atau arena bermain didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan beragam atraksi permainan dan fasilitas dalam berbagai kategori yang memberikan pengalaman tersendiri bagi orang yang mememanfaatkannya. Salah satu contoh *family entertainment center* di Indonesia, yaitu Timezone.

Menurut IAAPA, berikut sejumlah karakteristik umum dari *Family Entertainment Center* adalah :

1. Menawarkan kombinasi dari sejumlah atraksi yang bersifat partisipatif, misalnya mesin permainan ketangkasan yang mengeluarkan tiket, hadiah, boneka, dan lain sebagainya.
2. Biasanya terletak dekat atau di dalam area komersial, turis, dan kompleks hiburan, seperti mal, *shopping center*, *department store*, dan lain sebagainya.
3. Merupakan kawasan hiburan yang tidak dikenakan biaya masuk. Biasanya pelanggan membayar sesuai dengan atraksi yang dimainkan dengan alat tukar yang disepakati, misalnya koin, saldo bermain, gelang, dan lain sebagainya.
4. Biasanya berada di ruangan tertutup.
5. Mempunyai target pasar dari kalangan usia tertentu, misalnya anak-anak, dewasa, atau menawarkan hiburan bagi keluarga secara umum.
6. Menekankan konsep pada pengalaman konsumen secara personal.

2.2.1.1. Timezone Indonesia

Timezone yang berlokasi di Summarecon Mall Bekasi (SMB). Summarecon Mall Bekasi dikembangkan dan dikelola oleh PT Summarecon Agung Tbk (Summarecon), secara resmi dibuka pada hari Jumat, 28 Juni 2013, yang berlokasi di Jl. Bulevard Ahmad Yani Bekasi. Summarecon Mall Bekasi memiliki luas bangunan 80.000 m² dengan luas area penyewaan 50.768 m² yang terdiri dari 4 lantai dan 1 lantai basement, dengan kapasitas parkir sejumlah 3.200 mobil dan 3.200 motor. Lokasi Summarecon Mall Bekasi sangat strategis, yaitu berada di Sentra Summarecon Bekasi, sebuah kawasan yang direncanakan sebagai pusat komersial terpadu dengan luas sekitar 23 hektar, dan sangat mudah dijangkau,

Dikutip dari website timezonegames.com, Timezone merupakan bagian Matahari Graha Fantasi, yaitu perusahaan yang dibawah oleh LAI Asia Pte. Ltd (*Leisure and Allied Industries*) Singapura dan PT. Nadya Prima Indonesia yang dikenali dengan merek Timezonenya. Timezone merupakan pelopor dalam industri Pusat Hiburan Keluarga. Pusat pertama Timezone dibuka pada tahun 1995 di Legian, Bali, dan sudah mencapai 23 provinsi di seluruh Indonesia.

Timezone sebagai pusat hiburan yang menawarkan kegiatan *Multiple Intelligence* pendidikan yang berkualitas, permainan eksklusif, dan layanan

pelanggan yang unggul. Lingkungan unik Timezone memungkinkan anak-anak dari segala usia dan semua tahap perkembangan untuk bersenang-senang dan belajar pada saat yang sama. Pengalaman Timezone memperkaya kehidupan dan mendidik.

Timezone mengakui pentingnya bermain dalam kehidupan anak-anak dan secara aktif mendorong kesenangan sambil memberikan pengalaman dalam hal Pendidikan. Slogan Timezone, *Time for Fun*, tercermin dalam komitmen perusahaan untuk menyediakan pusat hiburan berkualitas yang menampilkan permainan eksklusif, peluang pendidikan, dan layanan pelanggan yang unggul.

Pasar Timezone mencakup keluarga, remaja, dan dewasa muda yang peduli dengan kualitas hidup dan mencari pengalaman hiburan yang unik. Target pasar Timezone adalah keluarga dan target pasar sekunder berfokus pada remaja berusia antara 11-17 tahun dan dewasa muda berusia 18-20 tahun. Sebagai pelopor dalam industri, Timezone berkomitmen untuk menyediakan permainan yang inovatif, eksklusif, dan mendidik bagi seluruh keluarga. Pusat permainan zona waktu telah menjadi tempat populer bagi para remaja untuk bersosialisasi tetapi memiliki nilai tambah untuk memberi mereka pengalaman pendidikan dan meningkatkan pengetahuan mereka.

Timezone telah mencapai pengakuan merek teratas untuk anak-anak dan remaja di seluruh Indonesia dan dianggap sebagai perusahaan pusat hiburan keluarga paling sukses di negara tersebut. Timezone terus mencapai pertumbuhan signifikan dan semakin memperkuat posisi pasarnya. Pengakuan terbarunya sebagai salah satu merek paling bergengsi di negara ini adalah penghargaannya sebagai *Topbrands Teens, Topbrands Kids, dan Service Quality Award*.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Definisi Promosi

Menurut Kotler (2016), promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Nugraha (2018) Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Wulandari (2019) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

2.2.3.2. Indikator Promosi

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur :

1. *Coupons* (Kupon):
 - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi
2. *Rebates* (Potongan Harga):
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
3. *Price Packs / cents-off-deals*:
 - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
 - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
 - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk atau jasa tertentu, baik itu produk atau jasa maupun merek baru ataupun produk atau jasa dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk dapat mempertahankan merek produk maupun jasa dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penampiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

2.2.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan

keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Tjiptono, 2014).

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan, dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa pun akan meningkat.

5. Kepedulian (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (Lovelock dkk, 2010).

2.2.5. Protokol Kesehatan

Protokol kesehatan adalah aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi Covid-19 ini. Protokol kesehatan dibentuk dengan tujuan agar masyarakat tetap dapat beraktivitas secara aman dan tidak membahayakan keamanan atau kesehatan orang lain. Jika masyarakat dapat mengikuti segala aturan yang tertera di dalam protokol kesehatan, maka penularan Covid-19 dapat diminimalisir. Protokol kesehatan terdiri dari beberapa macam, seperti pencegahan dan pengendalian.

Masyarakat memiliki peran penting dalam memutus mata rantai penularan COVID-19 agar tidak menimbulkan sumber penularan baru/cluster pada tempat-tempat dimana terjadinya pergerakan orang, interaksi antar manusia dan berkumpulnya banyak orang. Masyarakat harus dapat beraktivitas kembali dalam situasi pandemi COVID-19 dengan beradaptasi pada kebiasaan baru yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih taat, yang dilaksanakan oleh seluruh komponen yang ada di masyarakat serta memberdayakan semua sumber daya yang ada (Tirto.id).

2.2.5.1. Indikator Protokol Kesehatan

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020, berikut beberapa indikator protokol kesehatan dalam melindungi diri, yaitu :

1. Menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya (yang mungkin dapat menularkan COVID-19). Apabila menggunakan masker kain, sebaiknya gunakan masker kain 3 lapis.
2. Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan cairan antiseptik berbasis *alcohol/handsanitizer*. Selalu menghindari menyentuh mata, hidung, dan mulut dengan tangan yang tidak bersih (yang mungkin terkontaminasi droplet yang mengandung virus).
3. Menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan.

4. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup (minimal 7 jam), serta menghindari faktor risiko penyakit (Kemenkes, 2020).

Berdasarkan 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)* Tempat dan fasilitas umum merupakan area dimana masyarakat melakukan aktifitas kehidupan sosial dan berkegiatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Risiko pergerakan orang dan berkumpulnya masyarakat pada tempat dan fasilitas umum, memiliki potensi penularan Covid-19 yang cukup besar. Agar roda perekonomian tetap dapat berjalan, maka perlu dilakukan mitigasi dampak pandemi Covid-19 khususnya di tempat dan fasilitas umum. Masyarakat harus melakukan perubahan pola hidup dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru (*new normal*) agar dapat hidup produktif dan terhindar dari penularan Covid-19. Kedisiplinan dalam menerapkan prinsip pola hidup yang lebih bersih dan sehat merupakan kunci dalam menekan penularan Covid-19 pada masyarakat, sehingga diharapkan wabah Covid-19 dapat segera berakhir (Kemenkes RI, 2020).

Pusat Perbelanjaan/Mall/Pertokoan dan sejenisnya seperti Summarecon Mall Bekasi harus menerapkan protokol kesehatan seperti :

1. Menyediakan fasilitas cuci tangan pakai sabun yang memadai dan mudah diakses.
2. Menyediakan *handsanitizer* di pintu masuk, pintu lift, area makan/kantin, dan lokasi lainnya yang strategis.
3. Menjaga kualitas udara pusat perbelanjaan dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari, serta melakukan pembersihan *filter AC*.
4. Menerapkan jaga jarak yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membatasi jumlah pengunjung yang masuk dan mengatur kembali jam operasional.
5. Mengatur jarak saat antrian dengan memberi penanda di lantai minimal 1 meter (seperti di pintu masuk, kasir, dan lain lain).

6. Melakukan pemeriksaan suhu tubuh di semua pintu masuk pusat perbelanjaan. Jika ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu $> 37,3^{\circ}\text{C}$ (2 kali pemeriksaan dengan jarak 5 menit) tidak diperkenankan masuk.
7. Pekerja atau pengunjung yang tidak menggunakan masker tidak diperkenankan masuk.
8. Melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala (paling sedikit tiga kali sehari) pada area atau peralatan yang digunakan bersama.

2.2.6. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

2.2.6.1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-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.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pengunjung

Menurut penelitian dilakukan oleh Ismail Razak tahun (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di provinsi DKI Jakarta. maka penting untuk memperhatikan promosi dan

harga dalam menarik minat beli konsumen dalam menggunakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta perlu tetap dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi. Pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, menurut pendapat pelanggan bahwa promosi Indihome tersebar luas, sesuai, dan sangat menarik. Pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, menurut pendapat pelanggan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai dengan layanan yang diberikan.

Dengan demikian, peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga diduga akan mempengaruhi peningkatan minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta selama media bauran promosi yang digunakan tepat dan kenaikan harga sesuai kualitas produk dan kualitas layanan. Setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. Perubahan harga perlu menjadi perhatian yang lebih serius bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pengunjung

Menurut Penelitian Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini dan Ary Wira tahun (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh di masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Semadhi *Bike Shop* yang populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 85 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi linear* berganda. Hasil penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk, kualitas pelayanan yang dirasakan dan promosi maka minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh meningkat.

2.3.3. Pengaruh Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Pengunjung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyan Hadithya dan Riski Taufik Hidayah bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan dengan penerapan protokol kesehatan terhadap minat beli bimbingan belajar EnS. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden 25 siswa/i SMP dan 25 responden siswa/I SMA untuk menghindari kontak fisik. Uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi, uji t , dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan penerapan protokol kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan yang diberikan Bimbel EnS dalam bentuk penerapan protokol kesehatan Covid-19 untuk proses belajar mengajar menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Ens untuk mendorong minat siswa/i untuk menggunakan jasa bimbingan belajar. Oleh karena itu, diharapkan EnS dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada siswa/i atau orang tua siswa. terutama dalam penerapan proses belajar dengan protokol kesehatan Covid -19.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Hermawan dan Yusran (2017), proposisi merupakan salah satu unsur dari teori yaitu suatu pernyataan mengenai hubungan antar konsep (*construct*). Suatu proposisi yang dapat diuji secara empiris disebut hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ditarik dari telaah teoritis yang bersumber dari tinjauan pustaka sebagai suatu jawaban sementara yang telah kita tetapkan.

Disamping itu, hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empiris serta menentukan alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pengunjung pada Timezone di Summarecon Mall Bekasi pada masa pandemi Covid 19.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pengunjung pada Timezone di Summarecon Mall Bekasi pada masa pandemi Covid 19.

3. Diduga terdapat pengaruh protokol kesehatan terhadap minat beli pengunjung pada Timezone di Summarecon Mall Bekasi pada masa pandemi Covid 19.
4. Diduga terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli pada pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi pada masa pandemi Covid 19.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

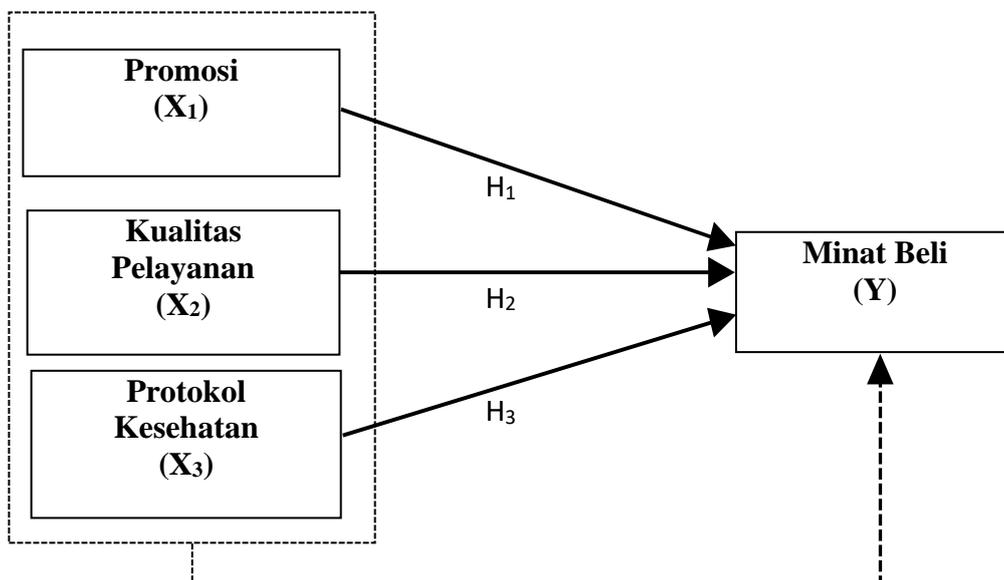
Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara *definitive* konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang adalah promosi, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan.
2. Variabel *dependen* adalah minat beli pengunjung.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X1 = Variabel Independen Promosi

X2 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel Independen Protokol Kesehatan

Y = Minat Beli

Hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli Pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi

H2 : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi

H3 : Ada pengaruh antara Protokol Kesehatan terhadap Minat Beli Pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi