

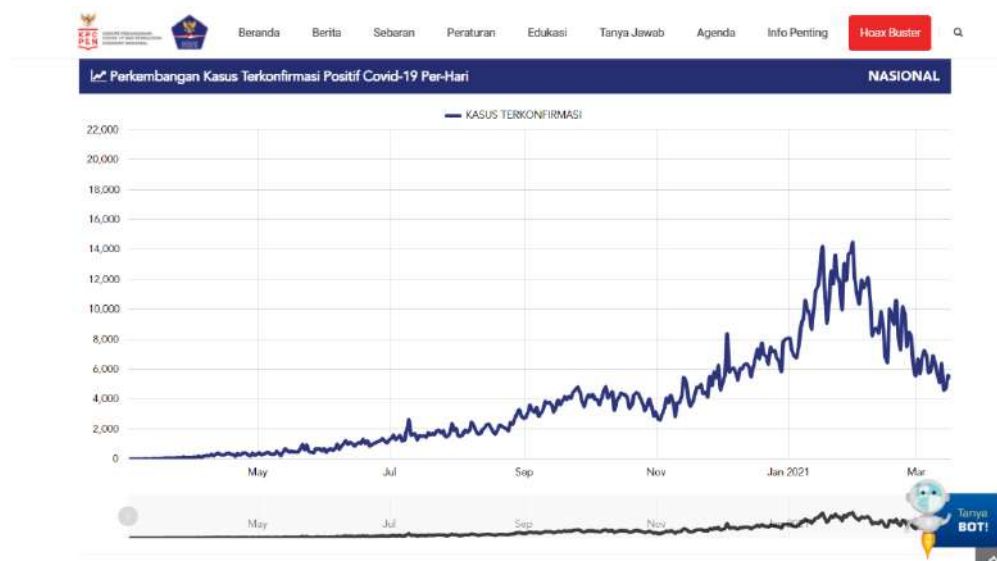
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

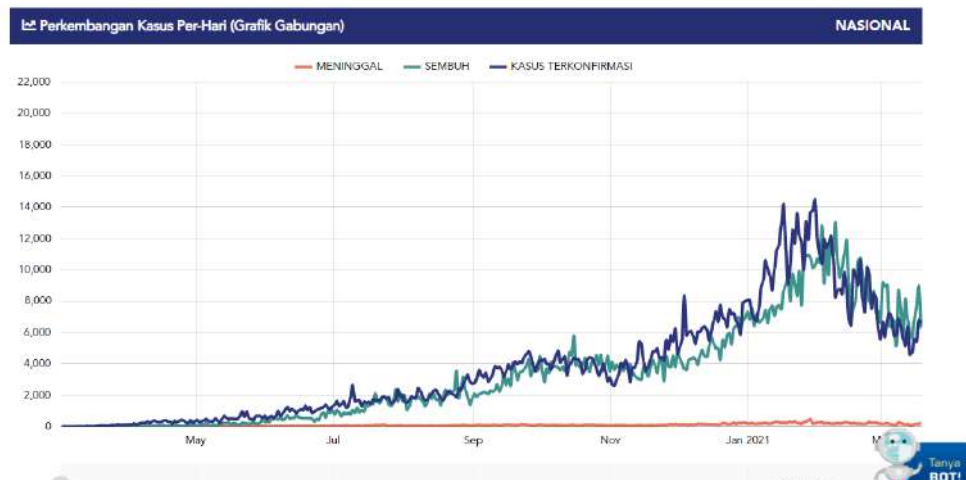
Negara Indonesia pada Maret 2020 disibukkan dengan virus baru yang bernama virus corona atau disebut COVID-19, virus ini telah tersebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia, sehingga oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyebutnya sebagai pandemic yang perlu ditindak lanjuti dengan cepat dan serius karena virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang mengganggu sistem pernapasan, Penyakit ini termasuk pada golongan virus yang mudah menular ke sesama manusia yang disebut dengan COVID-19. Virus corona dapat menimbulkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus (SARS-CoV-2) yang diketahui dengan nama virus corona merupakan tipe baru dari coronavirus. Virus ini dapat menyerang siapa saja seperti golongan lanjut usia, orang dewasa, anak-anak, serta balita, bahkan ibu hamil dan ibu menyusui juga dapat terkena penyakit ini, sehingga Coronavirus (COVID-19) tercatat sebagai krisis kesehatan global yang sangat genting dan segera ditindak lanjuti serta teruji menjadi musibah di dunia sebab sifatnya yang sangat menular kepada manusia dengan kondisi sehat apalagi dengan imunitas tubuh yang rendah, (Chan dkk., 2020; Prentice dkk., 2020). Sudah hampir satu tahun lebih Indonesia mengalami pandemic virus corona. Selama periode tersebut lebih dari 740.000 penduduk di Indonesia terjangkit virus corona serta lebih dari 20.000 penduduk telah meninggal dunia. Sehingga virus COVID-19 mengakibatkan banyak perubahan dari beberapa aspek salah satunya adalah kehidupan sosial yang akhirnya penduduk Indonesia bahkan dunia harus siap untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan virus corona. permulaan COVID-19 terkonfirmasi di Indonesia pada 2 Maret 2020 dengan ditemukannya 2 orang yang telah melakukan pertemuan dengan warga asing di daerah Jakarta, penyebaran COVID-19 meluas di 34 Provinsi di Indonesia pada 10 April 2020 hingga Sabtu, 13 Maret 2021 hampir tepat satu tahun COVID-19 telah menyebar ke dalam negara, jumlah penduduk yang terpapar COVID-19 telah mencapai 743, 198 penduduk. Dari totalitas

permasalahan tersebut, sebanyak 611,097 atau 82,2% persen dinyatakan sembuh dan terbebas dari COVID- 19, namun belum tentu tidak terjangkit lagi bergantung dari imunitas tubuh seseorang. Sedangkan, sebanyak 22,138 atau 2,97% persen penduduk dari total terkonfirmasi COVID-19 dinyatakan meninggal dunia (<https://www.kompas.com/COVID-19>).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Kasus Positif Covid-19 Maret 2021

Sumber : <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>



**Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Kasus Positif Covid-19 Perhari
Maret 2021**

Sumber : <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>

Dari gambar 1.1 dan 1.2 grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan kasus COVID-19 di Indonesia sangat mengkhawatirkan, hanya dengan satu hari sudah banyak yang terkena virus COVID-19, seiring berjalannya waktu yang terjangkit COVID-19 terus bertambah hingga ratusan orang. Sehingga banyak pihak yang berusaha untuk mencegah terutama pemerintah dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang berusaha untuk menemukan vaksin atau antisipasi agar kekebalan tubuh manusia tidak mudah terkonfirmasi virus COVID-19. Saat ini, pemerintah di seluruh dunia menerapkan beberapa langkah dan peraturan penting seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) karena lonjakan penduduk yang terkonfirmasi COVID-19 sangat tinggi dengan ditunjukkan data yang terkonfirmasi meninggal dunia. Pemerintah juga menerapkan isolasi mandiri, menjaga jarak antara orang satu dengan yang lainnya bahkan dengan keluarga sendiri, mencuci tangan sesering mungkin dan memberlakukan jam malam agar tidak ada aktivitas pada malam hari. Selain itu, jika harus keluar rumah warga diwajibkan memakai masker, membawa *handsanitizer* menghindari tempat umum dan berkerumun. Namun, Tindakan dan aturan yang diterapkan oleh pemerintah juga memiliki dampak negative yang besar terhadap perekonomian dan kesehatan di seluruh dunia (Nicola dkk., 2020). Secara khusus, sektor yang sangat bergantung pada interaksi manusia yang tinggi, seperti perusahaan ritel yang telah mengalami dampak terburuk (Hoque dkk., 2020). Pandemi memaksa konsumen untuk mengubah sikap dan kebiasaan dalam pola pembelian (Wright & Blackburn, 2020). Masalah kesehatan dan perekonomian, seperti kelangkaan sumber daya serta adanya *panic buying* (Prentice et al., 2021), mengakibatkan masalah keamanan dalam kondisi pandemi COVID-19, memaksa konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli di kondisi saat ini (Mehroliya et al., 2020), dan kondisi pandemi COVID-19 sekarang mengharuskan perusahaan retail untuk membangun kembali bisnis mereka dengan lebih maksimal (Standish & Bossi, 2020).

Seperti supermarket Hypermart yang dinaungi oleh PT Matahari Putra Prima Tbk. (MPPA) yang juga mengalami dampak dari virus COVID-19. Supermarket Hypermart atau PT Matahari Putra Prima Tbk. untuk pertama kalinya diberi nama *Mickey Mouse* yang didirikan oleh Hari Darmawan yang dibuka dengan menempati Gedung dua lantai seluas kurang lebih 150 meter persegi di Pasar baru, Jakarta. *Mickey Mouse* mulai beroperasi pada 24 Oktober 1958 lebih dari 50 tahun yang lalu, dengan seiring berjalannya waktu dan teknologi yang berkembang pesat PT. Matahari Putra Prima memulai lagi dengan nama Hypermart di Indonesia yang hingga saat ini supermarket Hypermart memiliki 107 gerai dengan konsep belanja “muraahh Banget” dengan suasana yang nyaman, rapi, dan teratur hypermart sukses berekspansi hamper diseluruh wilayah Indonesia dan menjadi *Format Food Retail* serta berhasil membuka lebih dari 100 gerai di Indonesia. Hypermart memiliki satu trademark dibandingkan dengan supermarket lainnya yaitu dengan memberikan icon cek harga dengan ilustrasi kaca pembesar yang artinya hypermart memberikan jaminan harga murah dibandingkan dengan yang lainnya. Jika ada supermarket yang lebih murah hypermart akan mengganti selisihnya 2x lipat. Penataan item barang yang rapi membuat pengunjung hypermat mudah dalam mencari barang yang di butuhkan, ruangan yang ber AC, banyak diskon menarik serta layanan pesan antar untuk produk elektronik (dengan jarak tertentu) membuat hypermart menjadi TOP Brand nomor 2, bahkan di masa pandemi seperti saat ini Hypermart juga bekerja sama dengan *marketplace* Gojek dan Grab untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang ke supermarket langsung atau keluar rumah dan bertemu banyak orang, dengan adanya kondisi COVID-19 seperti sekarang ini Hypermart masih beroperasi dengan inovasi-inovasi terbarunya (www.hypermart.co.id).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

HYPERMARKET		
BRAND	TBI 2020	
Transmart Carrefour	33.6%	TOP
Hypermart	21.4%	TOP
Giant	21.3%	TOP
Lotte Mart	1.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

HYPERMARKET		
BRAND	TBI 2019	
Transmart Carrefour	33.4%	TOP
Hypermart	19.6%	TOP
Giant	19.2%	TOP
Lotte Mart	2.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

HYPERMARKET		
BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	32.3%	TOP
Hypermart	24.6%	TOP
Giant	14.5%	TOP
Lotte Mart	4.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

HYPERMARKET		
BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	42.4%	TOP
Hypermart	19.1%	TOP
Giant	19.1%	TOP
Lotte Mart	7.7%	

Gambar 1.3 Top Brand Index Fase 2 Hypermart

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=hypermart

Pada Gambar 1.3 Tabel Top Brand Index Fase 2 menunjukkan Hypermart juga menempati posisi ke dua selama 4 tahun berturut turut setelah Transmart Carrefour dan masih lebih unggul dari Giant dan Lotte Mart. Gerai Hypermarket atau perusahaan MPPA juga menambah jaringan retail yang meluas di seluruh Indonesia dan menjadikannya sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Asia Tenggara. Dalam survey yang dilakukan terhadap 50 responden yang diambil pada pengunjung mall dari 50 responden 64% diantaranya memilih berbelanja di Carrefour dan 36% sisanya memilih berbelanja di Hypermart (researchstarterpack.wordpress). Sehingga dapat di simpulkan bahwa Hypermart di masa pandemi COVID-19 masih di perhitungkan keberadaannya oleh masyarakat Indonesia, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020 PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) yang menaungi Hypermart, memutuskan untuk menutup sementara beberapa tokonya, namun juga tidak hanya Hypermart saja yang terdampak tetapi hampir seluruh lini bisnis mengalami dampak yang luar biasa di saat pandemic COVID-19. Hal itu dilakukan perusahaan agar mengurangi potensi kerugian yang lebih besar.

Karena pada dasarnya perusahaan ritel bergantung pada pelanggan dan bertatap langsung dengan orang lain, sehingga perusahaan ritel seperti hypermart mengalami dampak penurunan permintaan konsumen yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 (Lu dkk., 2020; Prentice dkk., 2020). Namun, karakter supermarket yang padat, terbuka, dan publik juga dipandang sebagai risiko utama penyebaran yang tidak terkendali dari penularan virus COVID-19 (Munster dkk., 2018). Sehingga, PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) ataupun Hypermart mengakselerasi inovasi digital dengan melayani pelanggan melalui layanan *Whatsapp Chat & amp; Shop, E- Commerce* serta *GrabMart*. Setelah itu di bulan September 2020, MPPA melaksanakan kerja sama dengan Shopee yang diawali dari 23 gerai, setelah itu hingga 15 Oktober 2020 ada 30 gerai yang melayani melalui platform tersebut, MPPA juga memiliki layanan *park and pick- up* untuk melayani penjualan WA serta *Ecommerce*. Jadi, pelanggan dapat memesan melalui online atau diambil sendiri di gerai (<https://industri.kontan.co.id/news/pandemi-COVID-19>). Karena kondisi pandemi saat ini konsumen lebih banyak menggunakan *E-commerce* dan mencari toko online untuk meneliti dan membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan (Dirgatari dkk., 2019). Sehingga inovasi yang dilakukan oleh MPPA merupakan upaya untuk mengatasi penurunan penjualan *offline* agar tidak mengalami penurunan secara signifikan saat pandemi COVID-19. Pada dasarnya inovasi dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memperoleh posisi yang unik dalam pasar (Cravens & Piercy, 2013).

Pada Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penindakan corona virus COVID-19, Supermarket, minimarket, pasar, toko, apotek serta penjual perlengkapan kedokteran, kebutuhan pangan, kebutuhan pokok, bahan bakar minyak, gas diperbolehkan beroperasi, tetapi tetap wajib menjauhi kerumunan serta taat protokol kesehatan dalam keadaan pandemi COVID-19 sekarang ini (www.global.com). Oleh karena itu, (Untaru dan H. Han, 2020) untuk meminimalkan risiko penyebaran virus serta untuk menjaga kesehatan konsumen

dan diri sendiri, para konsumen di seluruh dunia telah menerapkan langkah-langkah perlindungan yang penting yaitu, a) menyediakan pembersih tangan secara gratis bagi pelanggan seperti adanya wastafel dan *handsanitizer* sebelum memasuki toko, b) cek suhu pada pelanggan c) memasang pelindung visor untuk melindungi kasir, d) menerapkan tindakan *social distancing* antara pelanggan dan *floor signaling* melalui toko, e) menggunakan metode pembayaran *cashless* atau *contactless* untuk meminimalkan penggunaan uang tunai, dan f) mengharuskan pelanggan untuk memakai sarung tangan, dan masker wajah atau *face shield*.

Seperti halnya PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) yang mengambil langkah-langkah untuk melaksanakan pengawasan yang lebih ketat dalam menerapkan protokol kesehatan, kebersihan yang sesuai dengan arahan otoritas kesehatan. MPPA juga mengedepankan sertifikasi ISO MPPA : ISO 22000 : 2018 Sistem Manajemen Keamanan Pangan yang terintegrasi dengan ISO 9001:2015 dan mengedepankan Sistem Manajemen Kualitas serta HAS 23000 & SNI 99001:2016 yaitu Sistem Manajemen Halal ke dalam protocol keamanan pangan. Menurut Shahbaz et al (2020) selama pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, rantai makanan akan menjadi prioritas utama dalam menjaga stabilitas pasokan makanan. Salah satunya di Hypermart. Usaha yang dilakukan untuk mencegah penularan COVID-19 untuk saat ini. Pertama, semua karyawan Hypermart, kantor pusat dan seluruh lini perusahaan wajib memeriksa suhu tubuh sebelum memasuki area supermarket hypermart dan kantor sebagai upaya pencegahan awal. Karyawan yang menunjukkan gejala seperti demam dengan suhu tubuh melebihi 37,5 derajat celsius tidak diizinkan untuk memasuki area supermarket hypermart, kantor dan diwajibkan untuk konsultasi kedokter agar dapat penanganan lebih lanjut serta memastikan bahwa semua karyawan dalam kondisi sehat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Kedua, meningkatkan distribusi *handsanitizer* dan menyediakan tempat untuk cuci tangan beserta sabunnya agar terhindar dari bakteri, kuman, dan virus untuk mencuci tangan sesering mungkin dengan durasi minimal 20 detik. Ketiga, semua karyawan dan kasir diwajibkan memakai masker dan sarung tangan sebagai langkah tambahan untuk mencegah terkontaminasinya virus.

Keempat, memberlakukan *social distancing* seperti di antrean kasir dengan jarak antar konsumen minima 1 meter. Kelima, pada proses penerimaan barang petugas diwajibkan memakai sarung tangan, masker, dan tersedianya *handsanitizer* agar bisa digunakan juga oleh konsumen yang melakukan transaksi. Serta jika berada di kantor agar tidak melakukan kontak fisik saat pertukaran dokumen. Keenam, hypermart menyarankan pelanggan untuk menggunakan system pembayaran nontunai seperti kartu debit atau ATM, kartu kredit, dompet digital seperti OVO, DANA, atau aplikasi lainnya agar mengurangi pertukaran uang kertas yang dapat menimbulkan penularan virus. Ketujuh, meningkatkan frekuensi pembersihan peralatan toko seperti troli belanja, mesin EDC bank dan produk-produk yang di jual lainnya. Kedelapan, memperkuat dan mempromosikan Hypermart *online* yaitu aplikasi *hypermart Ecommerce & Hicard membership* serta bekerjasama dengan *marketplace* lainnya untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi. Kesembilan, manajemen selalu memberikan pengarahan dan mengingatkan secara terus menerus untuk meningkatkan operasional toko serta menyesuaikan pasokan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan rekomendasi keamanan pangan. Kesepuluh, manajemen juga harus selalu mengingatkan atau mensosialisasikan kepada semua karyawan untuk tetap mengambil langkah pencegahan terhadap virus COVID-19. Selain itu, agar produk terdistribusi secara merata kepada masyarakat yaitu dengan menghimbau konsumen agar tetap tenang untuk tidak melakukan pembelian secara berlebihan (*panic buying*) dengan menetapkan maksimal pembelian seperti maksimal 10kg untuk beras, 2 dus untuk mie instan, 2 paket minyak goreng, dan produk-produk lainnya (<https://www.beritasatu.com>)

Tindakan perlindungan yang diambil oleh Hypermart untuk meminimalkan penyebaran dan penularan virus COVID-19 bisa membantu rasa kekhawatiran masyarakat terhadap toko, mall, supermarket dan toko retail lainnya. Walaupun Anderson et al, (2020) mengungkapkan bahwa kemunculan pandemic virus COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk karantina berkepanjangan secara mendasar mengubah perilaku konsumen. Karena proses jual beli secara langsung

dianggap sebagai sebuah ancaman terhadap penularan virus corona (Cohen & Laato dkk., 2020). Sebagai contoh, (Lu dkk., 2020) menemukan bahwa berbelanja disaat pandemic COVID-19 menurunkan rasa kepercayaan konsumen karena adanya rasa tidak aman dan nyaman. Dalam penelitian sebelumnya bahwa krisis, bencana alam, atau pandemic penyakit juga menunjukkan pengaruh yang besar terhadap sikap dan keselamatan pelanggan saat berbelanja (Addo, 2020 ; Kaswengi dan Diallo, 2015), sehingga tindakan perlindungan terhadap COVID-19 sangat diperlukan untuk mengatasi kekhawatiran serta menjaga keamanan dan keselamatan konsumen dalam berbelanja di saat pandemi seperti sekarang ini.

Secara khusus, beberapa studi yang telah mengeksplorasi resiko konsumen pada saat pandemi mengungkapkan bahwa sangat penting untuk mengidentifikasi bagaimana memahami kondisi pandemi saat ini karena seseorang sadar jika pergi ke tempat umum kemungkinan untuk terinfeksi COVID-19 sangat tinggi (Cameron dan Shah, 2015). Dengan adanya kasus COVID-19 saat ini yang disebabkan oleh penularan dari sesama manusia di tingkat lokal, regional, nasional bahkan internasional sehingga untuk menerapkan langkah-langkah pencegahan yang sangat diperlukan dalam membatasi atau mengendalikan penyebaran COVID-19 melalui penularan dari sesama manusia pada layanan makanan dan sektor ritel sangatlah penting (Shahbaz et al, 2020). Menurut Cai dan Shannon (2012) ditunjukkan dalam konteks toko ritel seperti supermarket Hypermart jika sikap konsumen semakin baik terhadap suatu pusat perbelanjaan, semakin besar kemungkinan mereka akan mengunjungi kembali dan menggunakan uang mereka secara terus menerus untuk berbelanja. Pertimbangan yang lain dari beberapa tindakan pencegahan, misalnya karya terbaru dari (Ceylan et al, 2020) yang menunjukkan bahwa *attitude protective measures against COVID-19* berpengaruh terhadap perilaku *repurchase intention* selama pandemic COVID-19. Maka pentingnya *safety during shopping* juga telah diuji dalam penelitian terbaru. Sebagai contoh penelitian (Blakely, 2020) menemukan bahwa konsumen merasa khawatir terhadap kesehatan dan keselamatannya sendiri pada saat berbelanja karena *coronavirus* bersifat sangat menular. Menurut (Poyser, 2004; Sandberg, 2016; Savard & Kennedy, 2014)

Persepsi konsumen tentang *safety during shopping* pada pusat perbelanjaan merupakan fungsi dari karakteristik pelanggan itu sendiri, kondisi keamanan fasilitas, kualitas dan pemeliharaan lingkungan pusat perbelanjaan dan sekitarnya, dan sistem keamanan yang ada. Persepsi konsumen terhadap keamanan pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, sangat penting bagi perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa sebuah pusat perbelanjaan tidak aman, maka konsumen akan menghindarinya dan mencari tempat lain di mana kebutuhan dasar konsumen terpenuhi. Namun secara umum, pusat perbelanjaan cenderung dianggap lebih aman (Beck & Willis, 1995; Savard & Kennedy, 2014). Selain itu, penelitian sebelumnya menetapkan bahwa *safety during shopping* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* dan niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Menurut Kuo (2003) telah mengamati bahwa *safety during shopping* secara positif dan signifikan berkaitan dengan *satisfaction* dan loyalitas pelanggan karena *customer Satisfaction* diartikan sebagai perasaan yang berkembang dari sesuatu yang diterima dengan baik oleh pelanggan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan (San-Martin dan López-Catalán, 2013) dan keadaan positif yang dihasilkan dari hubungan sebelumnya dan hubungan yang ada (Martín dan Jimenez, 2011). Penelitian sebelumnya menyarankan pentingnya mencapai *customer satisfaction* karena dapat membantu menawarkan atau mengenalkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Darley dan Luethge, 2019; Ji dan Prentice, 2021; Ranaweera et al., 2005). Menurut Yih Wu et al (2007) juga berpendapat bahwa sikap konsumen yang merasa puas terhadap sesuatu akan dengan mudah untuk mempromosikan dan memberikan informasi positif dari pengalaman mereka saat berbelanja. Sehingga, Conin (2000), Anwar dan Gulzar (2011:48) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan yang diterima menyebabkan konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk melakukan *repurchase intention*. Kepuasan yang tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian, artinya intensitas konsumen dalam melakukan *repurchase intention* akan tinggi ketika konsumen merasa sebuah

kepuasan dari sebuah layanan. maka tindakan perlindungan virus corona membuat konsumen merasakan keamanan dan sikap yang jauh lebih tenang dalam berbelanja dengan adanya fasilitas dan tindakan perlindungan dan keamanan saat berbelanja dapat mengurangi resiko tertularnya virus corona saat ini. Dari studi sebelumnya, juga meneliti bahwa adanya hubungan antara *attitude toward protective measures against* COVID-19 dan keinginan untuk *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Selain itu, sebagian besar penelitian telah menetapkan bahwa *customer satisfaction* sangat berpengaruh dan bernilai positif terhadap *repurchase intention* (Elbetagi dan Agang, 2016 ; Rose et al., 2012; Zhang et al., 2011). Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan dalam pengaruh tindakan perlindungan terhadap virus corona atau COVID-19 yang diterapkan oleh supermarket Hypermart pada pelanggan dan sikap terhadap langkah-langkah dalam melakukan keamanan saat berbelanja, agar menghasilkan *customer satisfaction* dan melakukan pembelian kembali dalam konteks pandemi COVID-19 saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan penjabaran kejadian diatas peneliti bermaksud untuk menganalisa bagaimana persepsi yang dirasakan oleh masyarakat terhadap tindakan perlindungan COVID-19 yang dilakukan oleh supermarket Hypermart. Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Tindakan Perlindungan Covid-19 Terhadap *Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Attitude Toward Protective* Dan *Safety During Shopping* Pada Supermarket Hypermart”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *attitude toward protective measures against* COVID-19 pada supermarket Hypermart ?
2. Apakah terdapat pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *safety during shopping* pada supermarket Hypermart?

3. Apakah terdapat pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart?
4. Apakah terdapat pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart?
5. Apakah terdapat pengaruh *attitude toward protective* terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart?
6. Apakah terdapat pengaruh *attitude toward protective* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart?
7. Apakah terdapat pengaruh *safety during shopping* terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart ?
8. Apakah terdapat pengaruh *safety during shopping* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart ?
9. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas , maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *attitude toward protective measures against COVID-19* pada supermarket Hypermart.
2. Mengetahui pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *safety during shopping* pada supermarket Hypermart.
3. Mengetahui pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart.

4. Mengetahui pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart.
5. Mengetahui pengaruh *attitude toward protective* terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart.
6. Mengetahui pengaruh *attitude toward protective* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart.
7. Mengetahui pengaruh *safety during shopping* terhadap *customer satisfaction* pada supermarket Hypermart.
8. Mengetahui pengaruh *safety during shopping* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart.
9. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada supermarket Hypermart

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan dalam penelitian skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian di harapkan memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran untuk memahami pengaruh tindakan perlindungan Covid-19 terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *attitude toward protective* dan *safety during shopping* pada supermarket Hypermart dalam kondisi pandemi COVID-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memahami mengenai bagaimana mengimplementasikan konsep *marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan secara teoritis, serta mendapatkan wawasan dari permasalahan yang terjadi pada kejadian yang diteliti.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan hasil bagi pelaku usaha atau pemasar dalam memahami pengaruh tindakan perlindungan COVID-19 terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention* serta dapat membantu pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dalam kondisi pandemi COVID-19 pada supermarket Hypermart.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesa dan model analisis.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan yang berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis data yang mampu menjawab dan menjelaskan masalah penelitian, yang menguraikan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan kriteria pengujian hipotesis.

4. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang diperoleh juga akan dijelaskan.

5. BAB 5 PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian yang merupakan jawaban dari masalah-masalah penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian, serta akan membahas keterbatasan pada penelitian ini.