

**Pengaruh Pembelian Impulsif Konsumen Terhadap Harga dan Promosi
Hotel Bintang 5 Jakarta Di Kawasan Mega Kuningan Pada Era
Kenormalan Baru**

Felicia Christina
fellyciac@gmail.com

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata
Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh COVID-19 terhadap perilaku konsumen di era “Kenormalan Baru” di bidang perhotelan. Latar belakang dari penelitian adalah munculnya pandemi COVID-19 pertama di Indonesia terutama DKI Jakarta . COVID-19 sangat berdampak pada ekonomi dan seluruh industri terutama industri pariwisata. Dengan adanya kebijakan pemerintah Indonesia yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran COVID-19 sehingga masyarakat Indonesia harus berada dirumah mengakibatkan industri pariwisata termasuk hotel menjadi sepi. Untuk membangkitkan perekonomian Indonesia maka pemerintah DKI Jakarta menerapkan kenormalan baru, sehingga masyarakat bisa kembali beraktifitas dengan menerapkan protokol kesehatan. Tujuan dari penelitian untuk menganalisa peran konsumen yang melakukan pembelian impulsif terhadap harga dan promosi yang ditawarkan oleh hotel bintang 5 di DKI Jakarta pada kenormalan baru. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* (Teknik pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu) untuk penelitian, kami mengambil sample kepada orang yang pernah menginap di hotel bintang 5 di DKI Jakarta selama masa kenormalan baru. Target minimal dari sampel yang diambil sebanyak 125 responden yang pernah menginap di hotel bintang 5 pada era kenormalan baru. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen lalu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel *intervening* serta menggunakan hipotesis eksplanasi. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin banyak promosi dan harga yang sesuai maka dapat meningkatkan pembelian impulsif pada calon pengunjung.

Kata Kunci: Kenormalan Baru,Harga dan Promosi,Pembelian Impulsif.