

HUBUNGAN ANTARA PROMOSI, PELAYANAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI ZARA GALAXY MALL SURABAYA DI ERA NEW NORMAL

Indah Elia Sugianto^{1*}, Herman Budi Sasono², Martinus Rukismono³

^{1,2,3}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan harus memiliki sistem manajemen yang tepat. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Namun pada strategi pasti ada kelebihan dan kelemahan sehingga setiap perusahaan harus menemukan strategi yang tepat agar untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia maupun pelanggan baru dari Zara Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada 125 orang responden kepada konsumen Zara Galaxy Mall Surabaya. Teknik yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Metode yang digunakan adalah metode Analisis Korelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data yang telah diperoleh kemudian di analisa dengan menggunakan teknik analisa korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara promosi dan pelayanan terhadap impulse buying di Zara Galaxy Mall Surabaya di era new normal, untuk mengetahui adanya hubungan antara hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di Zara Galaxy Mall Surabaya di era new normal dan untuk mengetahui dampak adanya promosi, pelayanan dan hedonic shopping motivation, mana yang mempunyai dampak yang dominan terhadap impulse buying di Zara Galaxy Mall Surabaya di era new normal. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi, pelayanan dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.

Abstract

Relationship between Promotion, Service, and Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying at Zara Galaxy Mall Surabaya in the New Normal Era. In the current era of globalization, companies must have the right management system. One of them is a marketing strategy. However, in the strategy there must be advantages and disadvantages so that every company must find the right strategy in order to increase the number of loyal customers and new customers from Zara Galaxy Mall Surabaya. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires online to 125 respondents to consumers of Zara Galaxy Mall Surabaya. The technique used is accidental sampling. The method used is the Correlation Analysis method. In this study using the Validity Test and Reliability Test. The data that has been obtained are then analyzed using correlation analysis techniques. This study aims to determine the relationship between promotion and service to impulse buying at Zara Galaxy Mall Surabaya in the new normal era, to determine the relationship between hedonic shopping motivation and impulse buying at Zara Galaxy Mall Surabaya in the new normal era and to determine the impact of promotions, services and hedonic shopping motivation, which have a dominant impact on impulse buying at Zara Galaxy Mall Surabaya in the new normal era.

Keywords: Promotions, Services, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.

1. PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang

meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Hal inilah yang mendorong

B-15-1

para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi, baik dalam memberikan produk maupun pelayanan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Banyaknya peritel yang telah ada tidak menutup kemungkinan peritel baru untuk memasuki pasar ini. Peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga, para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Data perkembangan bisnis ritel di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Dikarenakan dengan adanya virus Covid-19, mulai bulan Maret 2020 situasi dan kondisi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara daring. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau impulse buying. Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan sebelumnya dari seorang konsumen. Di era new normal sekarang ini, Zara mengalami penurunan dikarenakan banyak konsumen yang masih takut untuk bepergian keluar rumah, sehingga jumlah pembeli di Zara berkurang. Dari tabel di atas, konsumen melakukan *impulse buying* mengalami kenaikan yang tinggi dari tiap tahunnya. Akan tetapi di kondisi saat ini, akan sangat jarang orang yang melakukan pembelian secara *impulsive*. Konsumen Zara merasa terganggu dengan elemen-elemen new normal, karena mereka harus menggunakan masker, melakukan *social distancing*, tidak diperbolehkan mencoba pakaian terlebih dahulu dan jumlah pengunjung dibatasi di setiap store. Pembeli Zara Galaxy Mall menjadi sangat berkurang dikarenakan para konsumen tidak dapat mencoba pakaiannya terlebih dahulu. Jika para konsumen tidak dapat

mencobanya terlebih dahulu, maka konsumen tidak dapat mengetahui apakah ukuran yang sesuai dan cocok untuk mereka gunakan sebelum mereka membelinya. Di sisi lain, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Zara sangat baik. Mereka melayani para konsumen dengan memperhatikan protocol kesehatan. Konsumen yang akan masuk ke dalam store Zara akan dicek suhu terlebih dahulu, jika suhu di atas 37°C maka konsumen tersebut tidak diijinkan untuk masuk kedalam store. Selain itu konsumen juga dihimbau untuk selalu menggunakan masker dan menggunakan handsanitizer sebelum masuk. Pihak Zara menyediakan handsanitizer yang diletakkan di pintu masuk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk di ZARA Galaxy Mall di era new normal. Sampel yang diambil adalah 125 orang yang pernah membeli produk di ZARA Galaxy Mall di era new normal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, yaitu teknik *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*.

Dalam hal ini penulis akan membatasi masalah pada penelitian ini yaitu antara lain pada 1) daerah penelitian di Galaxy Mall Surabaya; 2) responden yang diambil adalah bagi konsumen yang membeli produk di Zara Galaxy Mall Surabaya; dan 3) variabel yang diteliti adalah Promosi (X_1), Pelayanan (X_2),

Hedonic Shopping Motivation (X_3), serta Impulse Buying (Y).

Jenis penelitian ini adalah korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk di ZARA Galaxy Mall di era new normal. Sampel yang diambil adalah 125 orang yang pernah membeli produk di ZARA Galaxy Mall di era new normal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, yaitu teknik *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*.

Data yang didapat merupakan deskripsi

Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 10 orang responden dengan harapan dari 10 orang responden tersebut mampu mewakili karakteristik dari penggunaan masker.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan variabel promosi terhadap impulse buying. Di dalam penelitian ini, diketahui bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal akan tetapi tingkat hubungannya sedang. Hal tersebut terjadi karena peneliti melakukan penelitian dalam kondisi adanya wabah Covid-19. Hubungan variabel pelayanan terhadap impulse buying. Di dalam penelitian ini, diketahui bahwa pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal akan tetapi tingkat hubungannya lemah. Hal tersebut terjadi karena peneliti melakukan penelitian dalam kondisi adanya wabah Covid-19. Hubungan variabel hedonic

shopping motivation terhadap impulse buying. Di dalam penelitian ini, diketahui bahwa hedonic shopping motivation memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal akan tetapi tingkat hubungannya sedang. Hal tersebut terjadi karena peneliti melakukan penelitian dalam kondisi adanya wabah Covid-19.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara Promosi, Pelayanan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di ZARA Galaxy Mall Surabaya di Era New Normal. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut 1) berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dengan menggunakan program SPSS versi 23, promosi, pelayanan memiliki hubungan terhadap impulse buying di ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal.

Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Akan tetapi memiliki tingkat hubungan yang berbeda-beda; 2) berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan dengan menggunakan program SPSS versi 23, hedonic shopping motivation memiliki hubungan terhadap impulse buying di ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Akan tetapi memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,480; dan 3) variabel hedonic shopping motivation (X_3) merupakan variabel yang mempunyai dampak yang dominan terhadap impulse buying dibandingkan dengan promosi dan

pelayanan di ZARA Galaxy Mall Surabaya di era new normal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Kepada Prof. Dr. Drs. Ec. Herman Budi Sasono, M.M selaku dosen pembimbing skripsi dan Martinus Rukismono, S.E., M.M selaku kaprodi manajemen Universitas Widya Kartika dan selaku dosen pembimbing skripsi. Kepada teman-teman yang membantu dan memberikan saran-saran yang membangun dalam pembuatan artikel ilmiah ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Demikian yang kami dapat sampaikan kami ucapkan terima kasih.

Daftar Pustaka

- Anindya, F. (2020, March 19). Tutup Ribuan Toko, Omzet ZARA ikut digerogoti Virus Corona. *Warta Ekonomi*. From <https://www.wartaekonomi.co.id/read277205/apes-tutup-ribuan-toko-omzet-zara-ikut-digerogoti-virus-corona>
- Anastasia, A. F., Rasimin, B. S., dan Atamimi, N., 2008, Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Vol. 35, Desember 2008.
- Fitriani, N. (2019, October 18). Data Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia KABARUANG.com. From <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Hermanto, E. Y., 2016, Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek ZARA, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, April 2016.
- Oktaviani, S. (2014, November). Perbedaan Perilaku Konsumen Pria dengan Wanita dalam Berbelanja. From: <https://shintaokrami.wordpress.com/2014/11/21/perbedaan-perilaku-konsumen-pria-dengan-wanita-dalam-berbelanja/>
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum..* Yogyakarta: ANDI.
- Purwanto, D., 2018, Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online, didapat dari https://eprints.uny.ac.id/55471/7/DwiPurwanto_15808147010.pdf
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjantoko, L. E., 2015, Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di RON'S Laboratory Galaxy Mall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3.
- Utami, B., 2016, Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara, didapat dari https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia.