

IMPLUSE BUYING DITENTUKAN OLEH PROMOSI *BUY 1 GET 1* PADA PELANGGAN KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG

Defia Riski Anggarini¹, Berlintina Permatasari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
Jalan Z.A. Pagar Alam No.9-11, Labuhan Ratu, Bandar Lampung
Defiaranggarini@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
Jalan Z.A. Pagar Alam No.9-11, Labuhan Ratu, Bandar Lampung
berlintina@teknokrat.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of buy one get one promotion through direct promotion and online media promotions on impulse buying in Ketje Bandar Lampung coffee shop customers. The number of respondents in this study were 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using the SPSS 25.0 program. The results of the study prove that the buy one get one promotion which is carried out through direct promotions has a positive and significant effect, while for online media promotions the positive and insignificant effect on impulse buying that occurs in Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung.

Keywords: *Promosi buy one get one, Direct Promotions, Online Media Promotions, impulse buying*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi buy one get one melalui direct promotion (promosi langsung) dan online media promotions terhadap impulse buying pada pelanggan kedai kopi Ketje Bandar Lampung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi buy one get one yang dilakukan melalui direct promotions (promosi langsung) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk online media promotions berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying yang terjadi di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Promosi buy one get one, Direct Promotions, Online Media Promotions, impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016) dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Industri makanan dan minuman telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2012 dan tumbuh sebesar 8,16% pada tahun 2014 (Kemenperin, 2014), dimulai dari semakin banyaknya dibuka kedai makanan dan minuman yang beroperasi ditempat-tempat umum, khususnya pusat perbelanjaan (*mall*) dan semakin mudah akses akan pembelian makanan dan minuman tersebut melalui aplikasi *online*. Karena semakin menjamurnya kedai makanan dan minuman tersebut memicu adanya persaingan diantara pengusaha, hal ini memunculkan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya strategi promosi yaitu *buy 1 get 1* pada pelanggan.

Peter dan Olson (2013) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) umumnya sangat mudah terjadi terutama saat konsumen terpengaruh langsung oleh strategi-strategi pemasaran, yaitu biasanya berbentuk kupon undian, *point reward*, *branded product*, *free gift* dan harga diskon. Konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying* jika melihat adanya berbagai strategi pemasaran yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen.

Hulte'n and Vanyushyn (2014) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku umum diantara pembeli yang dipengaruhi secara signifikan oleh promosi baik melalui promosi langsung, iklan tv dan tampilan khusus di dalam toko. Altukar dan Kesari (2018) juga menjelaskan bahwa kecenderungan dalam perilaku *impulse buying* merupakan kecenderungan kesenangan berbelanja, materialisme, situasi orang, kegiatan motivasi oleh produsen. Aragoncillo dan Orus (2018) juga menjelaskan bahwa salah satu hal yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah kegiatan promosi pada *online* media dan jejaring sosial. Penelitian sebelumnya sudah banyak meneliti tentang hubungan promosi dengan *impulse buying* (Hulte'n & Vanyushyn, 2014; Altukar & Kesari, 2018; Aragoncillo dan

Orus, 2018), namun belum ada yang menggunakan variable promosi “*buy one get one*” untuk mengetahui tentang pengaruh *impulse buying*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi *buy one get one* melalui *direct promotions* (promosi langsung) berpengaruh terhadap *impulse buying* dan apakah promosi *buy one get one* melalui *online media promotions* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi *buy one get one* melalui *direct promotions* (promosi langsung) dan *online media promotions* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kedai kopi Ketje Bandar Lampung.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 *Impulse Buying*

Fenomena *impulse buying* merupakan perilaku irrasional yang mulai terjadi dalam *decade* 1940-an (Luna & Quintanila, 2000). *Impulse buying* dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi hanya karena konsumen membeli suatu produk tetapi belum dimasukkan dalam daftar belanja. Pembelian yang tidak direncanakan tidak selalu disertai dengan keinginan mendesak atau perasaan positif tapi biasanya dipengaruhi oleh berbagai promosi yang diberikan oleh produsen. (Aragoncillo dan Carlos Orus, 2018).

Pembelian tidak terencana umumnya terjadi pada saat konsumen melihat suatu merek produk tertentu biasanya karena ada suatu ketertarikan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian tidak terencana umumnya tidak tergantung pada gender dan terjadi pada konsumen laki-laki dan perempuan. Dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian implusif di bandingkan laki-laki (Indraswari, dkk 2016). Jadi tidaklah betul bahwa hanya perempuan yang suka melakukan *impulse buying*. Program promosi merupakan salah satu langkah penawaran bagi calon konsumen yang diambil oleh produsen atau pemasar dalam menciptakan suatu pemahaman akan *implusif buying*. (Mulyono, 2012). Oleh karena itu konsumen sering melakukan *implusif buying* karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti potongan harga, kupon hadiah, hadiah dan promo *buy 1 get 1*.

2.2 Promosi

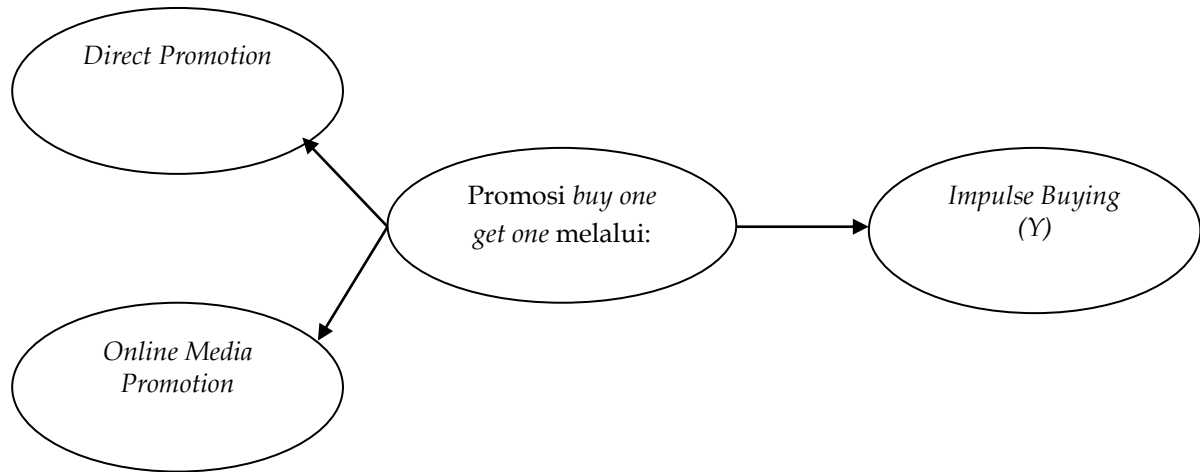
Promosi berkaitan dengan komunikasi informasi yang terjadi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang membuat pembeli menjadi mengingat suatu produk (Saladin dan Oesman, 2002). Kegiatan promosi yang semakin menarik akan meningkatkan niat beli konsumen, melalui promosi baik konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian, baik pembelian untuk pertama kali ataupun pembelian ulang. Terdapat empat alat utama dalam bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi/*personal selling* (Kotler dan Keler 2016).

(Indraswari dan Martono, 2016) mengemukakan bahwa promosi langsung (*direct promotions*) berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Konsumen sering melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah dan hal itu pula memberikan pemahaman pada produsen untuk memberikan lebih banyak penawaran bagi (calon) konsumennya (Mulyono, 2012).

Mayoritas konsumen yang melakukan *impulse buying* membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi oleh keadaan emosional dan pada umumnya konsumen tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Altukar dan Kestari, 2018). Promosi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan tertentu yaitu dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari yang sebelumnya tidak mengenal produk yang dijual oleh perusahaan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin dan Oesman, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian Hulte'n dan Vanyushyn (2014) promosi yang dilakukan baik melaluo promosi langsung, iklan tv dan tampilan khusus berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Aragoncillo dan Orus (2018) kegiatan promosi pada *online media* dan jejaring sosial yang dilakukan oleh perusahaan mendorong terjadinya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Kurniawan dan Kunto (2013) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

H1 : Promosi “*buy one get one*” melalui *direct promotion* (promosi langsung)

berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H2 : Promosi “*buy one get one*” melalui *online media promotion* berpengaruh

positif terhadap *impulse buying*.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan kedai kopi Ketje Bandar Lampung yang melakukan *impulse buying* secara langsung (*direct promotions*) maupun melalui *online media promotions*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Ketje yang berusia di atas 17 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variable bebas dalam penelitian ini adalah promo *buy one get one* yang dilakukan melalui *direct promotions* (promosi langsung) dan *online media promotions*.

2. Variabel terikat

Variable terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*, dengan indikator empiric yaitu *strong feeling, Immediate Statisfaction, lack of self-control, enviromrntal cognition*.

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Item Measurement	Referensi
1. <i>Direct Promotions</i> (X1)	a. Mendapatkan tester/sampel produk yang sedang promo <i>buy one get one</i> . b. Mendapatkan informasi promo <i>buy one get one</i> dari katalog produk. c. Mendapatkan informasi promo <i>buy one get one</i> dari melihat Brosur/ <i>Stand banner</i> produk. d. Mendapatkan informasi promo <i>buy one get one</i> dari berbagai komunitas-komunitas yang ada di masyarakat.	Hulte´n and Vanyushyn (2014) dan Hedynata & Radianto (2016).
2. <i>Online Media Promotions</i> (X2)	a. Memberikan informasi promo <i>buy one get one</i> melalui media sosial Instagram. b. Memberikan informasi promo <i>buy one get one</i> melalui media sosial twitter. c. Memberikan informasi	Hulte´n and Vanyushyn (2014) dan Hedynata & Radianto (2016)

	<p>promo <i>buy one get one</i> melalui media sosial facebook.</p> <p>d. Memberikan informasi promo <i>buy one get one</i> melalui <i>mobile apps</i> yaitu via Gojek-Gofood dan Grab-Grabfood.</p>	
3. <i>Impulse Buying</i>	<p>a. Saya membeli makanan dan minuman karena keinginan yang kuat untuk membeli.</p> <p>b. Saya membeli makanan dan minuman untuk mendapatkan kepuasan segera.</p> <p>c. Saya berulang kali membeli makanan dan minuman karena kurangnya kontrol diri.</p> <p>d. Sebagian besar pembelian saya diperkuat oleh kesadaran lingkungan.</p>	Atulkar &Kestari (2018)

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan model regresi linier.

Alat analisis ini digunakan untuk:

1. Untuk menguji validitas dan reabilitas tiap variabel
2. Pengujian secara parsial dan simultan antar variable adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dan reabilitas data dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
<i>Direct Promotions (X1)</i>	DP1	0.612	0.985
	DP2	0.686	
	DP3	0.848	
	DP4	0.653	
<i>Online Media Promotions (X2)</i>	OM1	0.605	0.721
	OM2	0.724	
	OM3	0.883	
	OM4	0.615	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB1	0.750	0.942
	IB2	0.883	
	IB3	0.964	
	IB4	0.747	

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil bahwa uji validitas terhadap semua item indikator berada di atas nilai toleransi faktor *loading* yaitu diatas $>0,6$ sehingga berdasarkan Hair *et al* (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha > 0.8 . Sehingga instrument tersebut dianggap realible dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.938	1.754		5.666	.000
	X1	.205	.114	.196	1.897	.035
	X2	.162	.101	.175	1.599	.113

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 3. Variabel X1 (*direct promotion*) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,897 dengan taraf signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H1, promosi *buy one get one* melalui *direct promotion* (promosi langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *direct promotion* (promosi langsung) berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui dua indikator yaitu mendapatkan informasi promosi dari katalog produk dan stand banner yang ada di depan toko.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Hultén dan Vanyushyn (2014) yang menyatakan bahwa promosi langsung berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Indraswari dan Martono (2016) mengemukakan bahwa promosi langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini bisa disebabkan karena ada komunikasi yang baik melalui promosi langsung yang dilakukan perusahaan kepada (calon) konsumen baik yang sudah mengenal produk tersebut maupun yang belum (Saladin dan Oesman, 2002).

Variabel X2 (*online media promotions*) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,599 dengan taraf signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H2, promosi *buy one get one* melalui *online media promotions* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung **ditolak**.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi *buy one get one* yang dilakukan melalui *direct promotions* (promosi langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang terjadi di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung. Artinya semakin banyak *direct promotions* (promosi langsung) yang ditawarkan ke (calon) konsumen, semakin meningkat juga *impulse buying*. Sedangkan untuk *online media promotions* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* yang terjadi di Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung.

Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan konsumen, perusahaan hendaknya meningkatkan kegiatan promosi terutama pada *online media promotions* melalui *media online* yang sedang trend saat ini yaitu instagram, twitter, facebook dan web perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragoncillo, Laura dan Orus, Carlos. (2018) "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media: Comportamiento de compra impulsiva: comparativa online-offline e impacto de las redes sociales", Spanish Journal of Marketing - ESIC, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- Atulkar, Sunil dan Kesari, Bikrant. (2018) "Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?", International Journal of Retail & Distribution Management, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>.
- Hulte'n, Peter dan Vanyushyn, Vladimir. 2014. Promotion and Shoppers' impulse purchases: the example of clothes. Journal of Consumer Marketing, Vol.31 No.2, pp.94-102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>.
- Indraswari, Gilang Raafi dan Martono, S. 2016. Management Analysis Journal.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hulte'n, Peter dan Vanyushyn, Vladimir. 2014. Promotion and Shoppers' impulse purchases: the example of clothes. Journal of Consumer Marketing, Vol.31 No.2, pp.94-102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>.
- Mulyono, Fransiska. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Strategik. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono, (2006), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alpha Betha.