

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *BUY ONE GET ONE FREE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH MANIS DINGIN (STUDI KASUS MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED STAMBUK 2023)

Mica Siar Meiriza¹⁾, Epelima Sinaga²⁾, Mizael Demak Sitohang³⁾, Cheresentia Situmorang⁴⁾, Era Sulastri Hutasoit⁵⁾, Agnes Dea Lita Br Sitepu⁶⁾, Ivan Rafael Ventris Siahaan⁷⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

micasiarameiriza@gmail.com, epelimasinaga@gmail.com, mizaelsitohang11@gmail.com,
cheresentiasitumorang03@gmail.com, erahutasoit26@gmail.com, agnesdealita20@gmail.com,
ivansiahaan2121@gmail.com

Abstract

Promosi penjualan *buy one get one* adalah strategi pemasaran yang sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan serta menarik minat pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa yang mengambil program studi pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Medan. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , serta nilai signifikansi yang rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih condong untuk membeli produk ketika ada promosi yang ditawarkan.

Keywords: *Promosi Penjualan, Buy One Get One, Pembelian Konsumen*

Article Information:

Received Date: 9 Juni 2024

Revised Date: 16 Juni 2024

Accepted Date: 1 Juli 2024

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran melalui promosi penjualan mencakup berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara langsung dan efisien. Pendekatan ini memanfaatkan beragam teknik persuasi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian atau membeli dalam jumlah yang lebih besar (Wardiman, 2022). Salah satu strategi populer dalam promosi penjualan adalah skema "*buy one get one*". Skema ini menghadirkan satu unit produk gratis kepada konsumen untuk setiap pembelian produk yang sama.

Dalam strategi promosi, variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi itu sendiri. Promosi melibatkan penggunaan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mengelola variabel promosi, perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai target pasar yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Jika pesan yang disampaikan berhasil mencapai target pasar yang dituju, maka dianggap sebagai keberhasilan promosi perusahaan. Keberhasilan promosi ini pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dengan memperhatikan variabel promosi dengan baik dan menjalankan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan dan mencapai tujuan keuangan yang diinginkan. Dalam upaya mencapai keberhasilan promosi, perusahaan menggunakan berbagai strategi dan alat promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Perusahaan juga

menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, dan pemasaran online, untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Salah satu bentuk promosi yang paling populer adalah program promosi "*buy one get one*", dimana konsumen mendapatkan satu produk gratis ketika membeli satu produk lainnya. Variabel penawaran promosi "*buy one get one*" memberikan kesan nilai tambah dan keuntungan langsung bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih besar daripada tidak ada promosi tersebut. Selain itu, promosi semacam ini juga menciptakan rasa urgensi dalam pikiran konsumen karena adanya batasan waktu atau ketersediaan produk. Hal ini dapat merangsang tindakan belanja implusif dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Promosi penjualan "*buy one get one*" menjadi semakin populer dalam menarik perhatian konsumen, termasuk kalangan mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar penting. Berbagai studi telah dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh dari jenis promosi ini terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa. Salah satu pengaruh utama dari promosi ini adalah meningkatkan minat dan motivasi mahasiswa untuk membeli produk. Tawaran ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang sama, sehingga merasa memperoleh keuntungan lebih besar. Hal ini menciptakan rasa puas dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, terima jika merasa bahwa mereka telah mendapatkan penawaran yang menguntungkan.

Teh manis dingin, sebagai minuman yang segar dan menyegarkan, memiliki potensi untuk menjadi pilihan favorit mahasiswa di kampus. Teh manis dingin telah menjadi minuman yang populer di kalangan mahasiswa sebagai cara untuk melepaskan stress dan menemukan waktu istirahat singkat. Dengan meningkatnya permintaan terhadap minuman ini, usaha teh manis dingin mulai menggunakan strategi

promosi untuk meningkatkan penjualan mereka.

Promosi penjualan “buy one get one teh manis dingin” dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian mahasiswa. Dalam konteks ini, mahasiswa sering kali mencari cara untuk menghemat biaya sehari-hari, termasuk minuman seperti teh manis dingin. Promosi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membeli teh manis dingin dengan harga yang lebih terjangkau, karena mereka hanya perlu membeli satu dan mendapatkan yang lainnya secara gratis.

Dengan demikian, promosi ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Selain itu, promosi ini juga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka. Ini dapat membantu membangun loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa dan mendorong mereka untuk kembali ke toko atau kafe tersebut di waktu selanjutnya.

Selain itu, promosi ini juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang produk teh manis dingin. Dengan adanya promosi ini, mahasiswa mungkin akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut dan mengetahui berbagai varian rasa serta kombinasi yang tersedia. Hal ini dapat membantu toko atau kafe dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk teh manis dingin secara keseluruhan.

Efek psikologis juga memainkan peran penting dalam memainkan peran penting dalam pengaruh promosi ini terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Konsep seperti persepsi nilai dan kesenangan mendapatkan sesuatu secara gratis atau dengan harga diskon dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, promosi ini juga dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum berakhir.

Mahasiswa sebagai segmen pasar penting cenderung merespon positif terhadap tawaran promosi ini karena seringkali memiliki keterbatasan anggaran dan mencari kesempatan untuk mendapatkan produk tambahan atau diskon yang dapat meningkatkan daya beli mereka.

Dalam usahanya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, para pemasar sering menerapkan strategi promosi ini dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya promosi *buy one get one*, diharapkan bahwa mahasiswa cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian karena mereka mendapatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan *buy one get one free* telah banyak diterapkan oleh penjual berbagai produk, termasuk teh manis dingin. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk teh manis dingin. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi *buy one get one free* terhadap keputusan pembelian teh manis dingin di kalangan mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk-produk lain, seperti makanan ringan, kosmetik, atau elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan *buy one get one free* terhadap keputusan pembelian teh manis dingin pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah fenomena dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan sering kali terjadi secara tiba-tiba, tanpa pemikiran matang atau perencanaan sebelumnya. Fenomena ini mulai menjadi perhatian dalam dekade 1940-an, seperti yang diungkapkan oleh Luna dan Quintanilla dalam (Anggarini &

Permatasari, 2020). Berikut ini adalah penjelasan lebih luas mengenai *impulse buying*:

- *Impulse buying* terjadi saat konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa tercantum dalam daftar belanja mereka. Ini berbeda dengan pembelian terencana dimana konsumen memiliki daftar barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja.
- Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor emosional. Konsumen mungkin merasa tertarik secara emosional pada suatu produk atau promosi tertentu yang menarik perhatian mereka di toko atau online.
- Diskon besar, kupon hadiah, bonus langsung, dan penawaran *buy one get one* seringkali menjadi pemicu utama *impulse buying*. Produsen dan pengecer menggunakan strategi promosi ini untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan.
- Tata letak toko, penempatan produk, dan dekorasi juga berperan dalam memicu *impulse buying*. Produk yang ditempatkan dekat kasir atau jalur lalu lintas utama toko lebih mungkin dibeli secara impulsif.
- Norma sosial dan budaya konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Misalnya, dalam budaya yang menganggap belanja sebagai aktivitas rekreasi atau hiburan, tingkat *impulse buying* mungkin lebih tinggi.

Bagi pengecer dan produsen, *impulse buying* meningkatkan penjualan dan pendapatan. Produk yang mungkin tidak direncanakan untuk dibeli bisa terjual dengan cepat melalui strategi promosi yang efektif. Bagi konsumen, *impulse buying* bisa menyebabkan penyesalan setelah pembelian, stress finansial, dan penumpukan barang yang tidak diperlukan. Pembelian impulsif yang berlebihan dapat mengganggu anggaran

keuangan pribadi dan menyebabkan masalah ekonomi jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo & Orus (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa diskon harga dan promosi hadiah adalah pemicu utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Utami dalam (Anggarini & Permatasari, 2020) menambahkan bahwa ketertarikan visual terhadap produk atau merek tertentu ditoko sering kali cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang menggunakan insentif-insentif tertentu untuk merangsang pembelian produk secara langsung dan efisien. Pendekatan ini melibatkan berbagai teknik persuasi yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar segera melakukan pembelian dalam volume yang lebih besar. Salah satu bentuk yang paling dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi ini menawarkan tindakan langsung kepada konsumen atau calon konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dari perusahaan (Yoebrilanti, 2018)

Promosi penjualan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian segera. Contoh dari promosi ini termasuk diskon, kupon, potongan harga, dan penawaran beli satu gratis satu. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa urgensi diantara konsumen. Insentif yang diberikan dalam promosi penjualan bisa beragam, mulai dari hadiah langsung, undian berhadiah, hingga penawaran khusus yang berlaku dalam periode waktu terbatas. Insentif ini dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Promosi penjualan juga melibatkan komunikasi informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Ini dapat berupa iklan, brosur atau

media digital yang menjelaskan detail promosi dan manfaat produk.

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Dengan memberikan insentif, konsumen didorong untuk membeli produk yang mungkin tidak akan mereka beli dalam keadaan normal. Promosi penjualan juga bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Dengan memberikan pengalaman positif melalui insentif, konsumen diharapkan akan lebih mengingat produk dan mungkin menjadi pelanggan tetap.

Contoh promosi penjualan dapat berupa:

- Diskon dan potongan Harga
Menawarkan produk dengan diskon harga selama periode waktu tertentu dari harga normal.
- Kupon dan Voucher
Memberikan kupon atau voucher yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis pada pembelian berikutnya.
- Hadiah Langsung dan Undian
Memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli produk atau mengadakan undian berhadiah dengan pembelian produk tertentu.
- Penawaran Bundling
Menjual beberapa produk secara bersamaan dengan harga yang lebih rendah daripada jika dibeli secara terpisah.

Menurut Saladin & Oesman (2002), promosi penjualan berkaitan erat dengan komunikasi informal antara penjual dan pembeli. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka lebih mengingat suatu produk. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memperkenalkan produk baru bisa menggunakan promosi penjualan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar mencoba produk tersebut. Strategi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga membantu

mereka lebih mengenal produk dan merek perusahaan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli yang dikenal sebagai "*willingness to buy*," merupakan faktor utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Tahap minat beli adalah ketika konsumen mulai membuat pilihan di antara berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai dari pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi yang cermat oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli berdasarkan pengalaman penggunaannya. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen mungkin akan merasa puas dan mungkin akan membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen bisa merasa kecewa dan mungkin tidak akan melakukan pembelian kembali.

Dalam studi yang dikemukakan oleh Suyono & Pramono (2012), dijelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas, namun juga penting untuk mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami dengan baik perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner berbasis *google form* instrumen utama. Kuesioner yang disusun

mengacu pada panduan yang dikemukakan oleh Arikunto (2014) dan terdiri dari 12 pertanyaan yang saling berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan “*buy one get one*” (X) terhadap pembelian konsumen (Y). Selain penggunaan kuesioner, penelitian ini juga menerapkan teknik analisis deskriptif yang akan mempresentasikan data dalam bentuk tabel untuk setiap variabel yang diteliti serta menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel promosi penjualan “*buy one get one*” dan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa yang mengambil program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Medan. Definisi populasi ini sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Sugiyono (2012), yang menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti dengan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Sampel penelitian ini terdiri dari 70 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang dipilih secara acak. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Surakhmad (1982:100) yang menyatakan bahwa tidak ada ketentuan mutlak dalam menentukan ukuran sampel, namun demikian sampel tersebut diharapkan mewakili populasi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen untuk variabel X, yaitu promosi penjualan *Buy One Get One*, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa keduanya telah terbukti valid dan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi penjualan terhadap pembelian konsumen. Sehingga dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = a + bX$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,747	1,086		1,609	,112
Promosi penjualan	,812	,097	,712	8,356	,000

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistics 25

Dengan nilai Constant (a) sebesar 1,747 dan koefisien regresi untuk promosi penjualan sebesar 0,812, persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,747 + 0,812X$$

Ini berarti, persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,747 menunjukkan nilai konsisten dari variabel pembelian konsumen yang merupakan nilai yang diharapkan dari variabel pembelian konsumen ketika nilai promosi penjualan nol.
2. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,812 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam nilai promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,812 dalam nilai pembelian konsumen. Dengan arah positif, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai promosi penjualan maka semakin besar juga nilai pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat secara efektif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doresa &

Basuki (2017) yang menemukan bahwa promosi penjualan berupa diskon dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara promosi penjualan terhadap pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,747	1,086		1,609	,112
Promosi penjualan	,812	,097	,712	8,356	,000

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari tabel koefisien, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen (Y).
2. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 8,356, melebihi nilai t_{tabel} 1,994. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen (Y).

Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat merangsang konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aragoncillo & Orus (2018) yang menemukan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan penawaran *buy one get one* efektif dalam menciptakan intensif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi memprediksi variabel dependen, dengan nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Ketika nilai *Adjusted R²* adalah nol, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *Adjusted R²* mendekati satu, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,712a	,507	,499

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistics 25

Data menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara variabel X (promosi penjualan *buy one get one* dan variabel Y (pembelian konsumen). Dengan nilai korelasi yang tinggi ($R = 0,712$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya kuat. Namun, koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa sekitar 50,7% variasi dalam perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh promosi penjualan *buy one get one*.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin dalam (Italia & Islamuddin, 2021) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi penjualan *buy one get one* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi UNIMED. Dalam persamaan regresi, setiap penambahan 1% dalam promosi penjualan akan meningkatkan nilai pembelian konsumen sebesar 0,812. Nilai korelasi sebesar 0,712 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi penjualan dan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menjelaskan sebesar 50,7% variasi dalam pembelian konsumen. Keputusan pengambilan didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai t, yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Saran dari penelitian ini bahwa perusahaan atau pengecer dapat mempertimbangkan strategi promosi penjualan *Buy One Get One* sebagai cara efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan, karena faktor-faktor tersebut juga dapat berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada satu jenis promosi penjualan dan pembelian konsumen di satu lokasi atau waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar, melibatkan variasi jenis promosi penjualan, dan dilakukan di berbagai lokasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian konsumen.

REFERENSI

- Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung. *Berlintina Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06(02), 27–37.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (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*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Doresa, S. ., & Basuki, R. . (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 165–170.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 1–13.
- Kotler, P., & Keler. (2016). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jesrey: Prentice- Hall Published.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.INDEK.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar, Dasar dan Teknik. Metodologi Pengajaran*. Bandung: Tarsito.
- Suyono, A., & Pramono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.