

PENGARUH CASHBACK DAN PROMO BUY ONE GET ONE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LUPLUP BUBBLE DRINK PLAZA MEDAN FAIR

Ratih Amelia

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bahwa cashback, bonus pack (buy one get one) dan instore display terhadap impulse buying pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair Medan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan menyebarkan data kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa cashback dan buy one get one bonus pack secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa cashback dan buy one get one mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa instore display mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga buy one get one merupakan yang berpengaruh dominan terhadap impulse buying pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair Medan.

Kata Kunci: cashback, buy one get one, impulse buying.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang dan tidak akan mati adalah bisnis kuliner. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis kuliner. Dengan banyaknya kuliner-kuliner tersebut, pelanggan akan mendapatkan semakin banyak pilihan dalam menentukan kuliner mana yang akan dibeli yang sesuai dengan selera dan yang dapat memberikan perasaan puas baik dari segi mutu dan harga produk maupun pelayanan (*service*) yang diberikan. Tidak hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, namun gerai-gerai kecil juga sudah dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Luplup Bubble Drink merupakan perusahaan minuman yang menawarkan beragam varian rasa dari mulai varian coklat, kopi, buah-buahan sampai smoothies. Yang berarti adalah Luplup Bubble Drink sebagai bisnis yang menjual minuman bubble ke konsumennya untuk kalangan anak-anak, remaja hingga dapat dikonsumsi oleh orang dewasa. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dalam menjalankan strateginya membutuhkan suatu pengukuran kinerja yang berguna untuk menilai berhasil atau tidaknya strategi tersebut bagi perusahaan.

Bisnis kuliner saat ini semakin menjamur oleh karena itu setiap gerai kuliner harus memiliki strategi penjualan salah satunya melalui program "cashback" model promo seperti "cashback" sangat diminati oleh konsumen terutama dikalangan remaja karena mereka masih bisa menggunakan hasil "cashback" untuk belanja hal lainnya. Setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda untuk mengambil ketertarikan konsumen akan produk yang dia berikan. Adanya ketertarikan produk yang diberikan membuat konsumen menjadi senang dan akhirnya loyalitas kepada produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mendapat kepercayaan konsumen selanjutnya. Banyak cara yang dilakukan Perusahaan untuk memasarkan produk yang belum diketahui oleh masyarakat dengan cara mengenalkan produknya melalui brosur, pamflet dan iklan di tv serta memberikan promosi-promosi tertentu pada penjualan produknya.

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian yang tidak direncanakan karena adanya produk yang membuat konsumen tertarik dan promosi yang dirasa sangat cocok seperti gratis sampling, price discount, bonus pack, diskon dan uang kembali, undian dan kontes, hadiah, dan kupon. Promosi tersebut menarik peminat pembeli yang tidak direncanakan, konsumen yang mulanya tidak ada niatan untuk membeli produk itu menjadi tertarik karena promosi yang diberikan oleh gerai minuman Luplup Bubble Drink juga melakukan promosi besar-besaran untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya yaitu dengan menggunakan promosi *cashback* dan *buy one get one* sehingga membuat konsumen lebih loyalitas lagi terhadap produknya. Berdasarkan latar belakang diatas sehingga penulis tertarik untuk menggunakan variabel diatas karena variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan impulse buying konsumen.

a) *cashback*

Arti *cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Kebanyakan promosi *cashback* saat ini yang ada saat ini biasanya tidak benar-benar berupa pengembalian uang tunai langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan *cashback* ke dalam bentuk deposit. Cara ini dipakai agar pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*. Saat ini banyak *cashback* yang sudah divariasikan, sudah banyak perusahaan yang memberikan *cashback* dalam bentuk barang.

1) Kelebihan *cashback*

Dari penjabaran diatas, keuntungan atau kelebihan *cashback* sudah cukup jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

2) Kekurangan *cashback*

ekurangan program *cashback* bagi konsumen sebenarnya bukan benar-benar suatu kerugian bagi konsumen itu sendiri, ini lebih ke arah bagaimana cara mendapatkan *cashback* tersebut karena adanya ketentuan atau aturan dari pihak penyelenggara *cashback*, biasanya antara lain: syarat pembelian, waktu pembelian, jangka waktu dan ketentuan-ketentuan lainnya.

b. *Bonus Pack (buy one get one)*

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch dan Belch (2009:25) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Belch dan Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

c. *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2008:10) *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook dan Fisher (2007:25) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga mudah yang tidak terduga. Karakteristik *Impulse Buying* Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik seperti berikut ini:

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

d. *Tipe-tipe impulse buying*

Menurut Solomon dan Rabolt (2009:60) menyatakan tipe *impulse buying* terdiri dari:

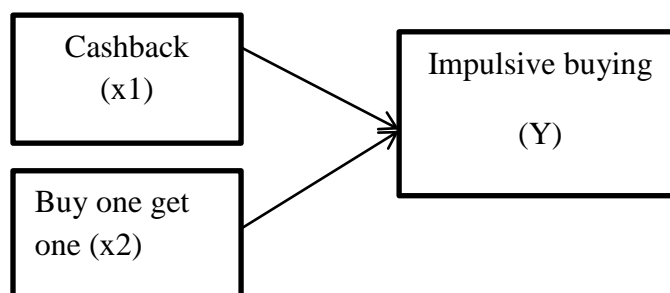
- a) Pure *Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)
- b) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- c) *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- d) *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Elemen yang membedakan konsumen yang *impulse buying* dan tidak *impulse buying*, antara lain:

- a) Konsumen merasakan adanya satu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya
- b) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.

- c) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- d) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- e) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



II. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner).

b. Gambaran Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli varian produk di Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair Medan. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149), Sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel.

Teknik nonprobability sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan nama yang dikutip (Sugiyono, 2014:154), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (infinite) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot d / d^2$$

$$n = (1,976)^2 (0,5)(0,5) = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2005:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan, valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2011:134) adalah jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB) dengan formulasi sebagai berikut:

1) Regresi Linear Berganda:

$$IB = a + b_1 PD_1 + b_2 BP_2 + b_3 ID_3 + e_i$$

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas, (Ghozali, 2011:139). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai koefisien kolerasi parsial (uji t).

e) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga

f) Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah cashback dan buy one get one secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying di Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair Medan. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%.

g) Koefisien Determinasi Parsial

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Santoso (2011:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan pada hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai price discount, bonus pack, instore display, dan impulse buying yang berjumlah 21 item pernyataan, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Price Discount	0,864	0,6	Reliabel
Bonus Pack	0,801	0,6	Reliabel
Instore Display	0,783	0,6	Reliabel
Impulse Buying	0,779	0,6	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai cronbach's alpha yang terdiri dari 4 variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	2,148	0,974	
1	PD1	0,225	0,046	0,297
	BP2	0,156	0,044	0,270
	ID3	0,291	0,049	0,453

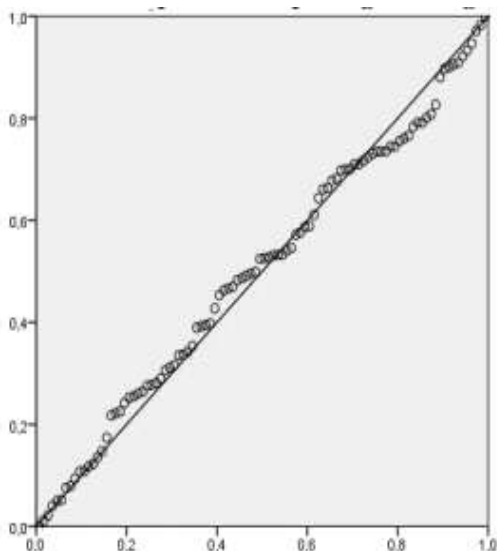
Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:
 Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi cashback = 0,225 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel cashback dengan impulse buying. Hal ini berarti semakin banyak cashback yang diberikan oleh Luplup Bubble Drink Plaza Medan fair maka dapat meningkatkan impulse buying.
- 2) Koefisien regresi buy one get one = 0,156 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel buy one get one dengan impulse buying. Hal ini berarti bahwa buy one get one memberikan keuntungan lebih untuk konsumen yang berbelanja banyak di Luplup Bubble Drink Plaza Medan fair.

d. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS. 20.0 for Windows diperoleh hasil:

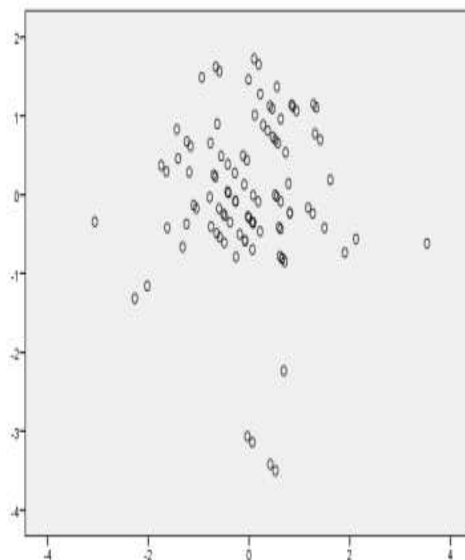
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Price Discount	0,756	1,323	Bebas Multikolinieritas
Bonus Pack	0,481	2,077	Bebas Multikolinieritas
Instore Display	0,486	2,056	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

f. Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model penelitian.

g. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dari hasil output analisa SPSS tingkat signifikansi uji $F = 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh variabel price discount, bonus pack dan instore display secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Uji Hipotesisa. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856	0,733	0,725	1,390

Dari Tabel diatas diketahui R square (R²) sebesar 0,733 atau 73,3% yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel cashback dan buy one get one terhadap impulse buying sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

b. Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut :

- a) Koefisien determinasi parsial variabel cashback = 0,391 = 39,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel cashback terhadap impulse buying sebesar 39,1%.
- b) Koefisien determinasi parsial variabel buy one get one = 0,525 = 52,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel buy one get one terhadap impulse buying sebesar 52,5%.

c. Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)

Dari Tabel diatas hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a) Pengujian Hipotesis 1: cashback berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.
- b) Pengujian Hipotesis 2: buy one get one berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.
- c) Pengujian Hipotesis 3: cashback dan buy one get one berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap impulse buying yaitu variabel buy one get one.

IV. KESIMPULAN

1. Promo cashback yang diberikan Luplup Bubble Drink sudah cukup efektif sehingga mampu menarik minat pembeli untuk dating.
2. Promo buy one get one yang sangat disukai dan ditunggu-tunggu oleh pembeli, karena calon pembeli akan bisa menghemat ketika mendapatin promo buy one get one .
3. Bagi para pembeli dampaknya mereka akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang-orang disekitar mereka dengan adanya promo cashback dan buy get one, sehingga impulse buying pada Luplup Bubble drink meningkat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Awaliyah, F.R. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Paket Bonus terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah 22(4):9-13.
- Azwar. 2010. Dasar-dasar pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Communication Perpective. 8th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Desrayudi. 2011. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Supermarket Robinson di Kota Padang. Jurnal
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.2009.
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2011.
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.Gujarati, D. 2009.
- Dasar-dasar Ekonometrika. Erlangga. Jakarta.Gumilang, W.A dan K.N. Cahya. 2016.
- Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali. 15(3): 1859-1888.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga.Jakarta.
- K. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. dan S. Restuti. 2014. Pengaruh Sales Promption dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(2): 1-8
- Store Cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(2):1-8.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2008. Consumer Behavior. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.
- Prihastama, B.V. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Mini Market. Jurnal Manajemen Pemasaran 7(4): 3-11.
- Pengaruh Prince Discount, Bonus...Kusumandaru, Anandya V.