

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUPON, PRODUK BUNDLING DAN DISKON YANG DILAKUKAN LOTTE GROSIR CIKARANG TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Andrianto Prasetya Nugroho<sup>1</sup>, Sang Dewi Roro Basuki<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Bangsa  
Andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling dan Diskon yang dilakukan Lotte Grosir Cikarang terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Lotte Grosir Cikarang. Sampel di tentukan dengan responden sebanyak 125 responden menggunakan rumus malhotra. Berdasarkan Hasil Penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa Media Sosial, Produk Bundling, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Sedangkan Kupon secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah promosi dengan memberikan kupon kurang diminati jika diberikan secara parsial oleh konsumen Lotte Grosir Cikarang, namun jika melakukan promosi Media Sosial, Kupon Produk bundling serta Diskon secara bersamaan dapat menarik perilaku pembelian konsumen Lotte Grosir Cikarang.

**Kata kunci** : Diskon, Kupon, Media Sosial, Perilaku Pembelian Konsumen, Produk Bundling

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of Social Media, Coupons, Bundling Products and Discounts conducted by Lotte Wholesale Cikarang on Consumer Purchase Behavior. To collect research data using a questionnaire. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The type of research used is quantitative. The population in this study are all Lotte Wholesale Cikarang consumers. The sample was determined with 125 respondents using the Malhotra formula. Based on the results of the research and discussion, it is concluded that Social Media, Bundling Products, and Discounts have a positive and significant effect on Consumer Purchase Behavior. While Coupons partially has a positive but has not significant effect on Consumer Purchase Behavior. The implications of this research that promotions by providing coupons are less desirable if they are given partially by Lotte Wholesale Cikarang consumers, but if you do Social Media promotions, product bundling coupons and discounts simultaneously can attract Lotte Wholesale Cikarang consumer buying behavior.*

**Keyword:** Consumer Buying Behavior, Coupons, Discounts, Product Bundling, Social Media.

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan lingkungan, karena perkembangan teknologi dan modernisasi zaman cepat atau lambat akan menghapus perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan situasi yang ada dari lingkungan bisnis, sehingga perlu adanya strategi yang efektif dan efisien agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk lebih memahami sikap dan

perilaku pembelian konsumen dengan sikap yang berbeda terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu menggunakan taktik yang berbeda untuk meningkatkan penjualan. Karena pentingnya pemasaran, yaitu dengan perusahaan melakukan yang terbaik untuk berhasil dengan melakukan berbagai langkah strategi pemasaran [1].

Salah satu bisnis yang terdampak perkembangan serta persaingan tersebut adalah bisnis ritel. Bisnis ritel Indonesia merupakan bisnis yang memiliki peningkatan yang signifikan namun dikarenakan adanya pandemi Covid 19 menyebabkan daya beli masyarakat berkurang dan menjadikan tantangan baru bagi pemerintah maupun retail Indonesia untuk dapat bertahan dan tetap berkembang agar tidak tersisih.

Saat ini retail sudah sangat modern dan berkembang sehingga terdapat banyak jenis ritel di Indonesia, salah satunya yang menarik adalah masuknya perusahaan retail yang menggunakan konsep wholesale / grosir, beberapa perusahaan retail besar yang menggunakan konsep wholesale / Grosir di Indonesia dan masih dapat bertahan hingga saat ini adalah Lotte Grosir dan IndoGrosir. Dikutip dari Euromonitor Internasional tahun 2021 terdapat satu perusahaan yang menggunakan konsep Grosir yaitu Lotte yang mendapatkan peringkat ke 5 diantara 10 Perusahaan Ritel Grosir dengan Nilai Penjualan Terbesar di Indonesia, ritel grosir asal Korea Selatan ini mencatatkan nilai penjualan sebesar US\$ 305,4 juta pada total penjualan di tahun 2020 ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

Lotte Grosir Cikarang memberikan berbagai macam penawaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Lotte grosir cikarang yaitu melakukan promosi menggunakan jaringan pemasaran media sosial contohnya seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, baik itu melalui iklan [2] ataupun konten pada media sosial tersebut. Sekarang ini media sosial tersebut dapat dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* [3]. Selain itu jaringan pemasaran dilakukan juga melalui jaringan pemasaran *marketplace e-commerce* [4] atau juga bisa melalui *website* [5]. Pemasaran menggunakan media sosial pada saat ini dikenal dengan digital marketing. Digital marketing ini cukup bisa dijangkau untuk semua kalangan termasuk UMKM [6] [7]. Selain itu beberapa promosi lain yang ditawarkan Lotte Grosir Cikarang yaitu diskon, kupon, serta produk bundling (*Buy One Get One Free*).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dan mendapatkan tambahan bukti empiris terkait pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling (buy one get one free) dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Dibandingkan penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti pengaruh alat promosi digital yaitu Media Sosial dengan alat promosi penjualan yaitu Diskon, Kupon, serta Produk Bundling terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Lotte Grosir Cikarang.

## METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas yaitu seluruh customer Lotte Grosir Cikarang yang jumlah populasinya tersebut tidak diketahui atau populasinya dalam jumlah yang besar. Adapun untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Dalam melakukan pemilihan besar sampel yang tidak diketahui populasinya, peneliti menggunakan perhitungan sampel dengan rumus Malhotra. Menurut Malhotra dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator [8]. Sehingga didapatkan Hasil yaitu 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan Perilaku Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan Diskon, Kupon, Media Sosial, Perilaku Pembelian Konsumen, dan Produk Bundling variabel independen.

## HASIL

Hasil Analisis Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling dan Diskon yang dilakukan Lotte Grosir Cikarang terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,326 (X1) + 0,143 (X2) + 0,632 (X3) + 1,205 (X4)$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi Media Sosial (X1) bernilai positif (0,326) artinya semakin tinggi tingkat Media Sosial, maka Perilaku Pembelian Konsumen juga semakin meningkat. Koefisien regresi Kupon (X2) bernilai positif (0,143) artinya

dengan adanya Kupon yang tinggi (positif) maka Perilaku Pembelian Konsumen juga akan meningkat. Koefisien regresi Produk Bundling (X3) bernilai positif (0,632) artinya dengan adanya Produk Bundling yang tinggi (positif) Perilaku Pembelian Konsumen juga akan meningkat. Koefisien regresi Diskon (X4) bernilai positif (1,205) artinya dengan adanya Diskon yang tinggi (positif) maka Perilaku Pembelian Konsumen akan meningkat.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ditunjukkan oleh hasil Uji hipotesis secara parsial dan nilai Koefisien regresi Media Sosial pada model persamaan regresi linier berganda sehingga disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi Promosi yang dibagikan Melalui berbagai Media Sosial oleh Lotte Grosir Cikarang maka makin tinggi pula pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Karena dengan adanya promosi melalui media sosial masyarakat dapat lebih mudah mengetahui informasi mengenai promosi yang ditawarkan Lotte Grosir Cikarang. Secara empiris hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa *Email Marketing, Electronic Advertising, Design of Website, and Social Media* berpengaruh signifikan [9]

Pengaruh Kupon terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kupon secara parsial tidak memiliki Pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, artinya Promosi kupon yang diberikan Lotte Grosir Cikarang kepada konsumen tidak mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Di Lotte Grosir Cikarang. Secara empiris hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa variabel kupon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen [10].

Pengaruh Produk Bundling terhadap Perilaku Pembelian Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, artinya Promosi Produk Bundling yang diberikan Lotte Grosir Cikarang kepada konsumen mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Di Lotte Grosir Cikarang. Secara empiris hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa beli satu gratis satu memiliki hubungan yang signifikan dan positif yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen [11].

Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dapat disimpulkan bahwa Diskon secara parsial mempunyai pengaruh signifikan yang paling kuat terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan arah Positif, artinya makin tinggi promosi Diskon yang dilakukan Lotte Grosir Cikarang makin tinggi pula pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Lotte Grosir Cikarang. Secara empiris hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa bahwa diskon berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen [12].

Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ditunjukkan oleh uji hipotesis secara simultan (Uji F). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika variabel Media Sosial, Kupon, Produk Bundling dan Diskon dilakukan secara bersamaan maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Lotte Grosir Cikarang dengan arah positif.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya pada konsumen Lotte Grosir Cikarang sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisir untuk seluruh area Lotte Grosir ataupun perusahaan retail lain karena terdapat faktor-faktor sosial serta lingkungan yang berbeda. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan menggunakan daerah dan perusahaan yang berbeda seperti perusahaan retail yang memiliki target pasar menengah keatas. Dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran semakin banyak sampel yang digunakan, maka hasil akan semakin baik serta dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Kemudian variabel alat promosi digital yang diteliti hanya media sosial sedangkan masih banyak variabel-variabel alat promosi digital yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya yang belum diteliti penelitian ini seperti website, email marketing, pesan digital/Blast serta pembayaran digital. Selain itu alat promosi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini hanya Diskon, Kupon, serta Produk Bundling sedangkan masih banyak alat promosi pemasaran lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti sampel gratis, undian, tawaran pengembalian uang dan hadiah gratis.

Saran bagi perusahaan yaitu Promosi melalui media sosial, serta promosi berupa Produk Bundling dan Diskon yang diberikan Lotte Grosir Cikarang Cukup baik, sehingga perusahaan

wajib menjaga, mengupdate dan meningkatkan promosi melalui media sosial, serta memberikan promo berupa Produk bundling dan Diskon tersebut agar semakin meningkatkan perilaku pembelian pada konsumen di Lotte Grosir Cikarang. Untuk Promosi Kupon tidak cukup berpengaruh untuk menarik perilaku pembelian konsumen di Lotte Grosir Cikarang jika diberikan secara terpisah sehingga perusahaan bisa mengganti promo tersebut dengan promo lain yang lebih menarik perilaku pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosnaini, “Analisis Strategi Segmentation, Tarfeting, Positioning (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar),” *Skripsi*, 2018.
- [2] M. Echsanullah and A. Wulandari, “Selling, Personal Selling dan Iklan Media Online dalam Mendorong Penjualan Property,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 20, no. 03, pp. 171–182, 2018, [Online]. Available: <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>.
- [3] A. T. Nugroho, Y. Praborini, and I. Maulina, “The role of trust as an electronic word of mouth mediation towards the interest in buying clothes online in Keenan Fashion in facebook application users,” *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [4] Y. R. Ratnaningsih, “Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19,” *E-Qien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 590–596, 2022.
- [5] K. Riyanto and S. Suriyanti, “Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi,” *J. Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, pp. 42–47, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.pelitaibangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>.
- [6] W. Safitri, Y. R. Ratnaningsih, N. F. Hermiati, and M. Huda, “Pelatihan Pemasaran Online Umkm Budidaya Menggunakan Media Sosial Instagram,” *J. Abdimas Pelita Bangsa*, vol. 2, no. 01, pp. 18–24, 2021.
- [7] D. Daspar, Y. R. Ratnaningsih, N. Baldah, N. Nur’aeni, and R. Rismawati, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Wangunharja,” *J. Abdimas Pelita Bangsa*, vol. 2, no. 2, pp. 29–33, 2021.
- [8] R. Indrawan and R. P. Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- [9] L. Hedid and B. Abdessamad, “Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria,” *J. Mod. Account. Audit.*, vol. 16, no. 1, pp. 44–58, 2020, doi: 10.17265/1548-6583/2020.01.004.
- [10] E. Hagos, “The Impact Of Sales Promotion Tools on Cunsomer Buying Behavior : The Case of Beer Consumers In Addis Abeba,” *Thesis*, 2019.
- [11] H. Samreen, S. S. Mashhood, and Y. Ali, “The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior,” *Res. Pap.*, 2020.
- [12] A. Ali and K. Muhammad, “Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry,” *J. Mark. Strateg.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–67, 2021, doi: 10.52633/jms.v3i1.34.