

PENGARUH IMPULSE BUYING DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG AIR MINUM MASAK DI DEPOT AZAY

Agustin Nurhayati¹, Zuriani Ritonga², Hayanuddin Safri³, Sufitrayati⁴

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Pascasarjana Universitas Labuhanbatu

⁴ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serambi Mekkah

Email: zuriani.2017@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the Azay Boiling Water Depot in Juang Bireuen City to find out how impulsive purchases and promotions influence customers' interest in purchasing boiled water. The research here is purely descriptive. Although 98 customers made up the sample, little is known about the population as a whole. Observation, interviews, questionnaires, and documentation studies were used to gather data. Smart PLS (Partial Least Square) 3.0 was used for the analysis of this research. The results indicated that both impulse buying and promotion had a positive and significant impact on consumers' buying interest. This is supported by the fact that the T-Statistics value was greater than 1.96 and the P-Value was less than 0.50, indicating that the hypothesis test in this study was accepted or valid. An R-Square value of 0.901 for the purchase intent variable is readily apparent. This indicates that a 90.1% relationship exists between the two variables, with impulsive purchases and promotions having the greatest impact on consumer interest.

Keywords: *Impulse Buying, Promotion, Buying Interest*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Depo Air Rebusan Azay di Kota Juang Bireuen untuk mengetahui bagaimana pembelian impulsif dan promosi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli air rebusan. Penelitian di sini murni deskriptif. Meskipun 98 konsumen merupakan sampel, sedikit yang diketahui tentang populasi secara keseluruhan. Observasi, wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Smart PLS (Partial Least Square) 3.0 digunakan untuk analisis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai Statistik-T lebih besar dari 1,96 dan Nilai P kurang dari 0,50, yang menunjukkan bahwa uji hipotesis dalam penelitian ini diterima atau valid. Nilai R-Square sebesar 0,901 untuk variabel niat beli sudah terlihat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan 90,1% antara kedua variabel tersebut, dengan pembelian impulsif dan promosi memiliki dampak terbesar pada minat konsumen.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Promosi, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Saling ketergantungan antara manusia dengan air tidak dapat dipungkiri, karena air merupakan komponen penting dalam kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari. Air umumnya disebut sebagai elemen fundamental untuk kebutuhan kehidupan, karena setiap organisme hidup di Bumi, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan, bergantung pada air untuk kelangsungan hidupnya (Sulistiyawati et al., 2015). Persyaratan penting untuk kelangsungan hidup ini berlaku untuk semua makhluk yang diciptakan oleh kekuatan yang lebih tinggi. Kehadiran air di dalam tubuh manusia sangat penting untuk fungsi dan pengaturan organ kita yang optimal. Air yang dapat dianggap layak untuk dikonsumsi adalah air yang terjamin kebersihannya. Selain bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan kimia berbahaya, air harus bebas dari zat yang dapat menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia (Nitisusastro, 2017).

Air minum masak mengacu pada air yang telah mengalami proses pengolahan dengan cara dimasak/direbus untuk menghilangkan bakteri dan kuman (Singarimbun et al., 2023). Air minum masak adalah air yang telah melalui proses pengolahan atau secara dimasak telah memenuhi standar kesehatan yang diperlukan untuk dikonsumsi. Air minum yang aman untuk kesehatan manusia tercapai ketika air memenuhi persyaratan fisik, mikrobiologi, kimia, dan radioaktif yang diperlukan, serta parameter tambahan apa pun. Mengingat peran penting air dalam kebutuhan kehidupan manusia dan mengingat pertumbuhan populasi global, ada peningkatan yang sesuai dalam permintaan air, terutama untuk keperluan minum. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sumber daya air telah menjadi faktor penting dalam kemajuan peradaban manusia (Ahad et al., 2018).

Keinginan untuk membeli sesuatu berfungsi sebagai motivator internal yang dapat membujuk seseorang untuk membuat pilihan pembelian yang masuk akal, mudah, spontan, tidak memaksa, dan terpilih (Jaya, 2024). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (Singarimbun et al., 2023), "Suatu barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli mendorong munculnya perilaku yang dikenal sebagai "minat beli."Istilah ini selanjutnya didefinisikan sebagai" integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya." (Sarfiyah et al., 2019).

Salah satu Depot yang mengalami peningkatan volume usaha sebagai akibat dari ketatnya persaingan bisnis penjualan air minum masak dan permintaan yang semakin tinggi yaitu Depot Azay yang berdiri pada tahun 2016, banyak faktor yang menyebabkan pertumbuhan ini, termasuk *impulse buying* dan promosi agar dapat memenangkan persaingan dengan penjualan air minum masak lainnya. Air minum ini lebih sehat dari pada air minum biasa karena air minum ini melalui proses pemasakan dan air minum ini tidak menggunakan bahan pengawet atau bahan-bahan untuk membasmi bakteri yang terkandung dalam air tersebut. Air minum masak ini sudah melalui pengujian kematangan dan kebersihan air sehingga air bisa dikatakan layak untuk dikonsumsi masyarakat. Dari faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen lebih memilih memutuskan membeli di Depot Air Minum Masak di Depot Air Masak Azay.

Istilah "*impulse buying*" mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tergesa-gesa sebagai tanggapan atas hal yang tidak terduga dan terus-menerus cues. In dalam kebanyakan kasus, konsumen berperilaku impulsif tanpa mempertimbangkan potensi hasilnya (Mane et al., 2022). Untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, Azay Cooking Water Depot harus menawarkan lokasi yang nyaman, fasilitas berkualitas tinggi, dan promosi yang efektif. Ini akan membantu mengurangi kejadian pembelian kembali yang tidak terduga, yang dapat dikaitkan dengan promosi dan pembelian impulsif.

Promosi dianggap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut (Zusrony, 2021), promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan pelaku ekonomi terhadap konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sehingga konsumen mau membelinya. Promosi yang dilakukan oleh Depot Air Masak Azay adalah dengan cara promosi melalui media sosial facebook sehingga masyarakat banyak yang mengetahui dan tertarik untuk membeli di Depot Air Masak Azay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *impulse buying* dan promosi terhadap minat beli ulang air masak di Depot Air Masak Azay.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dapat dilakukan apabila pengetahuan tentang permasalahannya cukup, yaitu jika sudah terdapat beberapa teori yang mapan dan banyak penelitian yang telah menguji hipotesis-hipotesis spesifik yang berbeda-beda hingga disusun sebagai generalisasi empiris yang menjadi landasan bagi jenis penelitian ini, yaitu berdasarkan pada ciri-ciri masalah yang akan diteliti yaitu penelitian eksplanatori (Cuendista & Purnamasari, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, seperti survei dan observasi yang dilakukan di lapangan. Penyebaran kuisioner merupakan metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penyelidikan ini. Dalam analisis ini, pembelian impulsif berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan minat promosi dalam pembelian berfungsi sebagai variabel dependen. Para peneliti tidak tahu berapa banyak komunitas seperti yang ada dalam penelitian ini, tetapi komunitas itu sangat besar dan tidak terbatas. Setelah itu, digunakan rumus dari Lames show dalam (Saputra & Sudarwanto, 2023) untuk menghitung jumlah sampel penelitian. Untuk penyelidikan ini, diperlukan total 98 peserta. Hasil pengujian yang lebih baik dan pemrosesan data yang lebih mudah adalah tujuan dari tindakan ini.

Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Evaluasi terhadap konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan keandalan (reliability) suatu variabel, meliputi: (1) konsistensi internal (Internal Consistency), yang menjadi tujuan dari model pengukuran analisis, juga dikenal sebagai model luar. (1) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity), (2) Validitas Konvergen (Average Varianced Extracted/AVE), dan (3) Composite Reliability Hair and associates (2014). Tujuan analisis model struktural adalah untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Model struktural ini memiliki tiga komponen utama yang harus diperiksa: analisis jalur (Path Analysis) untuk mengevaluasi variabel intervening dan kolinearitas (Collinearity Variance Inflation Factor/VIF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* data bertujuan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur mampu mengukur sejauhmana instrument memenuhi syarat pada penelitian. *Convergent Validity* pada penelitian ini adalah indikator-indikator dari variabel yang diteliti, dalam pengujian instrument menggunakan pendekatan outer model pada output SmartPLS. Adapun hasil uji instrument dengan pendekatan outer model antara lain:

Tabel 1.
Hasil Outer Model Penelitian

Variabel	Outer Loading	Keterangan
Impulse buying (X ₁)	0.925	Valid
	0.924	Valid
	0.922	Valid
	0.878	Valid
Promosi(X ₂)	0.935	Valid
	0.917	Valid
	0.888	Valid
	0.940	Valid
Minat Beli (Y)	0.946	Valid
	0.942	Valid
	0.879	Valid
	0.938	Valid
	0.954	Valid
	0.933	Valid
	0.929	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas mengenai hasil outer model penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikatornya memiliki tingkat korelasi yang baik dimana semua indikator memiliki nilai loading diatas 0,70 sehingga memenuhi *Convergent Validity*.

Outer Model Discriminant Validity dan Composite Reliability

Model pengukuran pada *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* adalah dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* harus diatas > 0,70, nilai *Composite Reliability* diatas >0,60 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas > 0,50. Berikut ini tabel nilai *Construct Reliability And Validity*:

Tabel 2.
Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0.962	0.967	0.881
Promosi	0.936	0.952	0.833
Minat Beli	0.946	0.957	0.847

Sumber : Output Program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel total memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi, karena nilai Alfa Cronbach dari variabel yang mengukur pembelian impulsif, promosi, dan minat beli lebih dari 0,70. Keandalan komposit untuk variabel pembelian impulsif, promosi, dan minat beli lebih tinggi dari 0,60, menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi untuk seluruh variabel. Semua variabel penelitian memiliki validitas konstruk yang sangat baik karena Varian Rata-rata yang Diekstraksi (AVE) dari pembelian impulsif, promosi, dan minat beli lebih dari 0,50.

Inner Model

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS4.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 3.
R-Square

Variable	R-square
Minat beli	0,901

Sumber: Output Program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai R-Square untuk variabel minat beli adalah 0,901. Hal ini berarti variabel *impulse buying* dan promosi mampu mempengaruhi minat beli sebesar 90,1%.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-Statistic >1,96 dan nilai P-Value <0,05. Berikut ini ialah hasil Path Coefficients:

Tabel 4.
Path Coefficients

Variable	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Impulse buying -> Minat Beli	0.195	0.206	0.086	2.262	0.024
Promosi-> Minat beli	2.240	2.181	0.270	8.303	0.000

Sumber: Output Program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima atau valid dikarenakan nilai T-Statistics >1,96 dan nilai P-Value <0,50.

Pengaruh Impulse Buying Terhadap Minat Beli

Peristiwa yang dikenal sebagai "*impulse buying*" terjadi ketika orang mengamati sesuatu yang tidak biasa secara teratur dan tampaknya ingin melakukan pembelian sesegera mungkin. Orang sering bertindak berdasarkan dorongan hati tanpa sepenuhnya mempertimbangkan hasil potensial. Untuk mendorong pembelian kembali yang tidak terduga, Azay Cooking Water Depot harus menyediakan fasilitas berkualitas tinggi kepada pelanggannya, menempatkan tokonya di lokasi yang menguntungkan, dan menjalankan promosi yang efektif. Pendekatan pemasaran Azay Cooking Water Depot melibatkan daya tarik pembelian impulsif pelanggan dan menempatkan produk mereka di area yang sangat terlihat dengan harapan mereka akan kembali untuk pembelian lebih lanjut. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli air rebusan dari Depot Air Rebusan Azay dipengaruhi oleh pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi juga dianggap dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan pelaku ekonomi terhadap konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sehingga konsumen mau membelinya. Promosi yang dilakukan oleh Depot Air Masak Azay adalah dengan cara

promosi melalui media sosial facebook sehingga masyarakat banyak yang mengetahui dan tertarik untuk membeli di Depot Air Masak Azay. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya promosi berpengaruh terhadap minat beli air masak pada Depot Air Masak Azay.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah bahwasannya:

1. Variabel *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air masak pada Depot Air Masak Azay
2. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air masak pada Depot Air Masak Azay.
3. Impulse buying dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air masak di Depot Azay, dengan nilai R-Square sebesar 0,901. Artinya, kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli sebesar 90,1%.

Berdasarkan temuan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Depot Air Masak Azay agar dapat melakukan promosi secara maksimal agar dapat menjangkau konsumen secara luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat terlihat pengaruh yang lebih dominan dari kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahad, N. A., Rozali, F. Z., Rosli, N. H., Hanif, N. I. H., & Parimin, N. (2018). Oil and water absorption behavior of TPU/natural fibers composites. *Solid State Phenomena*, 280, 374–381.
- Cuendista, T. M., & Purnamasari, D. (2023). Shopee Affiliate Viral Marketing Potential as a Promotional Media. *Proceeding of International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise*, 507–522.
- Jaya, C. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Communication on Purchasing Decisions at the Gfshop Online Store. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 125–138.
- Mane, A. A., Syarifuddin, S., Loli, H., Menne, F., Pannyiwi, R., Hasan, S., Amiruddin, A., & Karim, A. (2022). Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 341–346.
- Nitisusastro, M. (2017). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165–173.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Singarimbun, K. P. C. B., Pritasari, O. K., Megasari, D. S., & Lutfiati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memillh Jasa Rias Pengantin Di Kabupaten Karo. *Jurnal Tata Rias*, 12(3), 287–293.
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus*



Teknik, 1–159.