



## Pengaruh Promosi Penjualan *Buy Two Get One Free* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sakera Jember

Dedi Rahmadi<sup>1</sup>, Nevayani<sup>1\*</sup>, Shendy Andrie Wijaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Argopuro, Jember

\*Corresponding Author's e-mail: nevyani29@gmail.com

### Article History:

Received: October 14, 2025

Revised: October 25, 2025

Accepted: October 31, 2025

### Keywords:

CNN, Image Segmentation,  
Nested Unet, Welding Spot

**Abstract:** This study aims to determine the effect of the Buy Two Get One Free (B2G1F) sales promotion on consumers' purchasing decisions for Mie Sakera, a local instant noodle brand from Jember. The research uses a quantitative associative approach with an explanatory design to examine the causal relationship between B2G1F promotion (X) and purchasing decision (Y). Data were collected from 35 respondents through questionnaires consisting of eight indicators for sales promotion and six indicators for purchasing decision. The results of the validity and reliability tests indicate that all items are valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.608 (X) and 0.716 (Y). The normality test using Shapiro-Wilk shows that the data meet the normal distribution assumption, while the linearity test confirms a significant linear relationship between the two variables (Sig. Linearity = 0.001). The simple linear regression analysis produces a correlation coefficient (R) of 0.436 and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.190, meaning that 19% of purchasing decision variations can be explained by the B2G1F promotion. Furthermore, the regression equation  $Y = 44.958 + 0.483X$  with a t-value of 2.787 and Sig. = 0.009 (<0.05) indicates a significant positive effect of the promotion on purchasing decisions. Thus, the B2G1F strategy is proven effective in increasing consumer purchase intention and product attractiveness, suggesting that local brands like Mie Sakera can enhance competitiveness through promotional programs combined with consistent product quality and digital marketing efforts.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Rahmadi, D., Nevayani, N., & Wijaya, S. A. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Buy Two Get One Free terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sakera Jember. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2526-2534. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4802>

## INTRODUCTION

Industri mie instan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *World Instant Noodles Association*, konsumsi mie instan global mencapai 121,2 miliar bungkus sejak Mei 2023, data ini menunjukkan bahwa konsumsi meningkat 2,56% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tingkat nasional, Indonesia menempati peringkat kedua dengan konsumsi mencapai 14,26 miliar bungkus per tahun [1].

Tren ini menunjukkan bahwa mie masih menjadi pilihan konsumsi utama masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan mudah disiapkan. Melihat kondisi ini, beberapa pelaku usaha mungkin mulai menangkap adanya peluang dari olahan berbasis mie ini agar memiliki nilai tambah lebih. Hal ini ditunjukkan dengan tren pertumbuhan industri makanan dan minuman (F&B) berbasis produk olahan mie yang menunjukkan ekspansi cukup masif. Contohnya seperti Mie Gacoan, Usaha di bidang

makanan dan minuman dengan produk mie pedas ini sudah memiliki 116 *outlet* dengan penjualan sebesar Rp28 miliar per *outlet* pada tahun 2023. Mie Gacoan juga menjadi salah satu usaha berbasis produk mie yang masuk ke dalam peringkat 6 dalam data 10 Penyedia Makanan & Minuman dengan Penjualan Terbesar, dengan penjualan sebesar Rp2,23 triliun [2].

Kemudian, tren pertumbuhan industri makanan dan minuman (F&B) berbasis produk olahan mie ini juga dapat dilihat pada skala lokal seperti di daerah Jember, Jawa Timur. Menurut hasil pemetaan dari beberapa direktori kuliner *daring*, ditemukan bahwa terdapat setidaknya lebih dari 100 *outlet* mie yang tersebar di wilayah Jember, Jawa Timur pada tahun 2025. Beberapa *outlet* mie tersebut dikategorisasi seperti mie ayam, mie geprek, mie pedas kekinian, mie kuah Jawa, dan mie pangsit. [3] mencantumkan sekitar 21 *outlet* dengan produk olahan dari “Mie Sedap”, 25 *outlet* mie goreng [4], 24 *outlet* mie geprek [5], dan 26 *outlet* mie pangsit [6], serta daftar 7 *outlet* restoran mie kuah Jawa dan 25 *outlet* mie pedas [7]. Data ini menunjukkan bahwa terdapat puluhan hingga ratusan outlet dengan produk mie di kota tersebut. Selain itu, [8] mencatat 7 warung mie ayam paling enak dan 4 yang terlaris di Jember berdasarkan *rating* Google. Estimasi konservatif ini menunjukkan bahwa pasar mie di Jember sangat kompetitif dan menjanjikan, dengan preferensi konsumen yang tinggi terhadap olahan berbasis mie.

Persaingan industri makanan instan di Indonesia, khususnya produk mie, sangat ketat dengan dominasi merek-merek besar nasional. Kondisi ini membuat produk lokal seperti *Mie Sakera* menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan ialah melalui penawaran khusus, misalnya program *buy two get one free*. Namun, efektivitas strategi promosi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan, apakah benar-benar berpengaruh pada peningkatan penjualan atau hanya sekadar menarik pembelian sesaat. *Mie Sakera* dijadikan sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu produk lokal khas Jember yang mulai dikenal masyarakat, namun masih berusaha memperluas pasar di tengah dominasi mie instan merek nasional. Jember dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat produksi sekaligus pasar utama *Mie Sakera*, sehingga dapat menyajikan gambaran yang lebih akurat tentang perilaku konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Dengan mengambil lokasi penelitian di Jember, peneliti dapat menganalisis secara langsung respons konsumen setempat yang menjadi target utama pemasaran produk tersebut.

## LANDASAN TEORI

### 1. Teori Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen dari bauran promosi yang difokuskan untuk memberikan insentif jangka pendek guna mendorong pelanggan agar segera melakukan pembelian. Menurut [9], promosi penjualan meliputi berbagai alat, seperti diskon harga, kupon, hadiah langsung, dan program seperti *Buy One Get One Free* atau *Buy Two Get One Free*. Tujuannya bukan hanya meningkatkan volume penjualan secara cepat, tetapi juga membangun pengalaman positif konsumen terhadap produk melalui nilai tambah yang dirasakan secara langsung.

### 2. Teori Keputusan Pembelian

Pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut [9], keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan, motivasi, dan sikap dalam mengevaluasi alternatif

sehingga konsumen dapat menentukan pilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan tindakan spontan, tapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Proses keputusan pembelian menurut [10] terdiri dari 5 proses konsumen saat membeli: pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen mengidentifikasi kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan kenyataan. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun iklan dan promosi. Informasi yang terkumpul akan dievaluasi untuk membandingkan berbagai alternatif produk. Hasil evaluasi ini akhirnya mengarahkan pada keputusan pembelian, dan pengalaman setelah pembelian akan memengaruhi keputusan di masa mendatang. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [11].

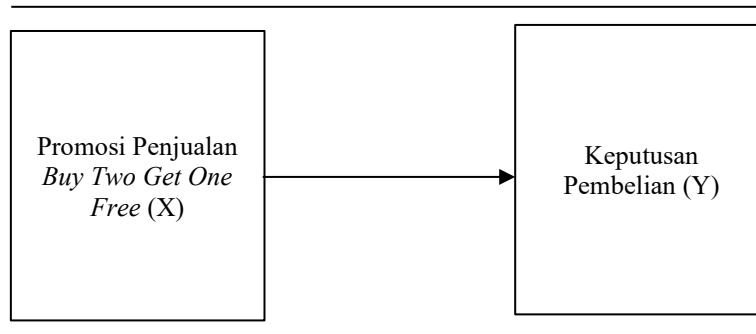
Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat; faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta status sosial; faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi; sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Dalam konteks promosi penjualan seperti *buy two get one free*, faktor psikologis dan sosial sangat dominan karena konsumen seringkali terdorong oleh persepsi adanya keuntungan lebih atau dorongan sosial untuk berhemat dan memperoleh nilai tambah dari transaksi yang dilakukan.

### **3. Teori *Hierarchy of Effects Model***

Model *Hierarchy of Effects* yang dikembangkan oleh [12] menjelaskan bahwa konsumen melewati enam tahap psikologis sebelum mengambil keputusan pembelian sebagai respons terhadap stimulus promosi atau iklan. Tahapan tersebut adalah: *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (ketertarikan), *Preference* (preferensi), *Conviction* (keyakinan), dan *Purchase* (pembelian). Model ini menggambarkan perjalanan konsumen dari tidak mengenal produk hingga akhirnya membeli, dan menekankan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh perubahan kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat atau tindakan).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan *Buy Two Get One Free* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antara promosi B2G1F (X) dan keputusan pembelian (Y), serta seberapa besar kontribusi variabel X dalam memengaruhi Y. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, yang dianalisis dengan bantuan program SPSS.

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan *Buy Two Get One Free* (B2G1F) terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember, yaitu produk mie instan lokal Jember yang bersaing di tengah banyaknya merek saat ini. Sebelum memasuki tahap analisis statistik, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas agar data dari masing-masing variabel benar-benar representatif dan akurat. Variabel independen yaitu promosi penjualan (X) adalah salah satu variabel yang diukur melalui delapan indikator untuk mencerminkan berbagai aspek strategi promosi seperti persepsi konsumen terhadap daya tarik promo, frekuensi promosi, nilai tambah produk, dan pengaruhnya terhadap minat membeli. Sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri atas enam pernyataan yang menggambarkan tahapan perilaku konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, minat, hingga pembelian aktual. Melihat pentingnya kedua variabel tersebut, maka peneliti perlu memastikan bahwa semua item dalam kedua variabel tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya, melalui uji validitas dan reliabilitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Validitas (X)**

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.383*	.275	.119	-.213	.394*
	Sig. (2-tailed)		.023	.110	.498	.218	.019
	N	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.383*	1	.267	.322	.049	.174
	Sig. (2-tailed)	.023		.122	.059	.780	.319
	N	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.275	.267	1	.082	.153	.455**
	Sig. (2-tailed)	.110	.122		.640	.381	.006
	N	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.119	.322	.082	1	.294	.085
	Sig. (2-tailed)	.498	.059	.640		.086	.629
	N	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	-.213	.049	.153	.294	1	.324
	Sig. (2-tailed)	.218	.780	.381	.086		.057
	N	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	.394*	.174	.455**	.085	.324	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.319	.006	.629	.057	
	N	35	35	35	35	35	35
X7	Pearson Correlation	-.185	-.048	.386*	-.130	-.101	.086
	Sig. (2-tailed)	.287	.785	.022	.457	.566	.625
	N	35	35	35	35	35	35
X8	Pearson Correlation	.370*	.014	.434**	.180	-.011	.270
	Sig. (2-tailed)	.029	.937	.009	.300	.951	.116
	N	35	35	35	35	35	35
Total Score	Pearson Correlation	.503**	.494**	.746**	.385*	.351*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.022	.039	.000
	N	35	35	35	35	35	35

Berdasarkan hasil analisis validitas untuk variabel promosi penjualan (X), seluruh item menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan terhadap skor total dengan kisaran  $r = 0,351$  hingga  $0,746$  pada tingkat signifikansi di bawah  $0,05$ . Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur dimensi promosi penjualan secara konsisten dan relevan. Nilai korelasi di atas  $r$  tabel ( $0,334$  untuk  $n = 35$ ) menunjukkan validitas empiris yang kuat. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi responden terhadap bentuk promosi seperti *Buy Two Get One Free* benar-benar mencerminkan konstruksi teoritis dari promosi penjualan.

**Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	8

Selain hal tersebut, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,608$ , yang menandakan bahwa seluruh item pada variabel X memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik. Menurut Sugiyono (2013), nilai  $\alpha$  di atas  $0,6$  sudah dapat diterima dalam penelitian sosial dengan jumlah responden terbatas, sehingga kuesioner untuk variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel.

**Gambar 5. Hasil Uji Validitas (Y)**

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	-.010	.297	.436**	.478**	.242
	Sig. (2-tailed)		.954	.083	.009	.004	.161
	N	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	-.010	1	.482**	.042	.275	.385*
	Sig. (2-tailed)	.954		.003	.812	.110	.022
	N	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.297	.482**	1	.362*	.250	.363*
	Sig. (2-tailed)	.083	.003		.033	.148	.032
	N	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	.436**	.042	.362*	1	.522**	.129
	Sig. (2-tailed)	.009	.812	.033		.001	.459
	N	35	35	35	35	35	35
Y5	Pearson Correlation	.478**	.275	.250	.522**	1	.269
	Sig. (2-tailed)	.004	.110	.148	.001		.119
	N	35	35	35	35	35	35
Y6	Pearson Correlation	.242	.385*	.363*	.129	.269	1
	Sig. (2-tailed)	.161	.022	.032	.459	.119	
	N	35	35	35	35	35	35
Total Score	Pearson Correlation	.582**	.595**	.724**	.623**	.699**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35

Pada variabel keputusan pembelian (Y), hasil uji validitas juga menunjukkan seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap skor total, dengan nilai  $r = 0,582$  hingga  $0,724$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) di bawah  $0,01$ . Nilai ini jauh di atas batas minimum validitas, menandakan bahwa setiap item pernyataan secara konsisten menggambarkan perilaku nyata responden dalam proses pembelian produk.



**Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Hasil uji reliabilitas memperkuat temuan ini dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,716, menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner variabel keputusan pembelian memiliki konsistensi antarbutir yang baik serta dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena keputusan konsumen secara empiris. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan pada kedua variabel mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, dan layak dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana.

**Gambar 7. Hasil Uji Normalitas**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x	.174	35	.009	.962	35	.263
y	.192	35	.002	.892	35	.002

Langkah berikutnya adalah melakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk memastikan distribusi data memenuhi asumsi regresi. Berdasarkan uji Shapiro-Wilk ( $35 < 50$ ), diperoleh nilai signifikansi 0,263 untuk variabel X dan 0,002 untuk variabel Y. Hasil ini menjelaskan bahwa data X menunjukkan distribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ , sementara data Y menunjukkan penyimpangan ringan dari distribusi normal karena  $\text{Sig.} < 0,05$ . Namun, menurut teori Central Limit Theorem, data dengan jumlah sampel minimal 30 responden dapat dianggap mendekati distribusi normal karena variasi data cenderung merata. Dengan jumlah sampel 35, data penelitian ini tetap memenuhi asumsi normalitas secara praktis. Hal ini menandakan bahwa uji regresi linear sederhana dapat dilakukan tanpa risiko bias yang signifikan akibat ketidaknormalan data.

**Gambar 8. Hasil Uji Linearitas**

			F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	5.503	.000
		Linearity	15.055	.001
		Deviation from Linearity	4.442	.002
	Within Groups			
	Total			

Kemudian, sebelum memulai uji regresi linear sederhana, peneliti juga perlu melakukan Analisis Linearitas. Linearitas diuji untuk memastikan hubungan yang proporsional antara variabel promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau mengikuti garis lurus. Berdasarkan hasil ANOVA Test for Linearity, didapatkan nilai Sig. Linearity sebesar 0,001 dan Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,002, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menandakan bahwa hubungan antara

kedua variabel bersifat linear signifikan, artinya semakin kuat promosi penjualan yang dilakukan, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Uji linearitas ini penting karena memastikan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan secara valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi B2G1F Mie Sakera efektif dalam membentuk hubungan proporsional antara intensitas promosi dan perilaku membeli konsumen.

**Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	.190	.166	8.18656%

Setelah hasil Uji Linearitas diketahui, peneliti baru dapat memulai prosedur pengujian model regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kekuatan hubungan kedua variabel. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan kekuatan sedang antara promosi penjualan B2G1F dan keputusan pembelian. Nilai korelasi positif ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 mengindikasikan bahwa promosi penjualan B2G1F mampu menjelaskan 19% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk, harga, rasa, merek, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Meskipun pengaruhnya tidak dominan, hasil ini cukup signifikan untuk menunjukkan efektivitas promosi B2G1F dalam mendorong keputusan pembelian produk lokal.

**Gambar 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.409	1	520.409	7.765	.009 <sup>b</sup>
	Residual	2211.654	33	67.020		
	Total	2732.063	34			

Namun, jika dilihat pada hasil uji ANOVA, regresi dapat memperkuat temuan tersebut. Nilai F hitung = 7,765 dengan Sig. = 0,009, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik. Artinya, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa promosi B2G1F berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Secara empiris, hal ini berarti program promosi seperti B2G1F mampu meningkatkan frekuensi dan volume pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

Gambar 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	44.958	13.773		3.264
	x	.483	.173	.436	2.787
					Sig.
					.003
					.009

Setelah seluruh prosedur dilakukan, terdapat persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah  $Y = 44,958 + 0,483X$ , dengan nilai  $t$  hitung = 2,787 dan Sig. = 0,009 ( $< 0,05$ ). Koefisien positif pada variabel  $X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor persepsi terhadap promosi penjualan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,483 satuan. Nilai konstanta 44,958 menunjukkan bahwa ketika tidak ada promosi, keputusan pembelian masih berada pada tingkat sedang karena faktor-faktor lain seperti rasa dan harga produk tetap menarik. Namun, ketika promosi diterapkan, terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa strategi promosi seperti B2G1F efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek lokal.

Jika ditinjau dari sisi teori pemasaran, hasil penelitian ini selaras dengan *Hierarchy of Effects Model* [12] yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan dari kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, keyakinan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Promosi penjualan B2G1F berperan besar pada tahapan afektif dan konatif, yaitu membangkitkan minat beli dan motivasi pembelian karena persepsi adanya nilai tambah. Dalam konteks Mie Sakera, strategi ini efektif untuk menciptakan *perceived value* di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Meiriza et al. (2024) yang membuktikan bahwa program *Buy One Get One Free* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan keuntungan langsung dan rasa urgensi untuk segera membeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan *Buy Two Get One Free* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember, meskipun kontribusinya secara kuantitatif hanya sebesar 19%. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi B2G1F merupakan faktor penting namun bukan satu-satunya penentu perilaku pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Mie Sakera tidak hanya mengandalkan promosi B2G1F, tetapi juga memperkuat faktor-faktor lain seperti kualitas rasa, ketersediaan produk, dan keunikan merek. Selain itu, strategi B2G1F dapat diintegrasikan dengan promosi digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan ini, Mie Sakera tidak hanya meningkatkan penjualan saat ini, tetapi juga membangun kesetiaan konsumen di masa depan dan memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan industri mie nasional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan *Buy Two Get One Free* (B2G1F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan, dengan data yang memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Analisis regresi menghasilkan nilai koefisien



korelasi (R) sebesar 0,436 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190, yang berarti bahwa 19% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan B2G1F, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga, dan preferensi konsumen. Nilai t hitung sebesar 2,787 dengan Sig. 0,009 ( $<0,05$ ) membuktikan yakni hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sehingga semakin intens dan menarik promosi B2G1F yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, promosi B2G1F terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pilihan pembelian dan daya tarik suatu produk lokal seperti Mie Sakera di tengah ketatnya persaingan industri makanan instan.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Mustajab, R. (2023). *8 Negara Konsumen Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Kedua*. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-negara-konsumen-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-kedua>
- [2] Pahlevi, R. (2025, March 19). *Data penjualan makanan & minuman: Kinerja Mie Gacoan dan Kopi Kenangan melesat*. Tech in Asia Indonesia. <https://id.techinasia.com/data-penjualan-makanan-minuman-mie-gacoan-kopi-kenangan>
- [3] menukuliner.net. (2025a). *21 Tempat Makan Mie Sedap Terfavorit di Jember*. <https://menukuliner.net/katalog/mie-sedap-di-jember>
- [4] menukuliner.net. (2025c). *24 Restoran Mie Geprek Terfavorit di Jember—MenuKuliner.net*. <https://menukuliner.net/>
- [5] menukuliner.net. (2025f). *25 Resto Mie Pedas Terbaik di Jember—MenuKuliner.net*. <https://menukuliner.net/>
- [6] menukuliner.net. (2025b). *25 Rumah Makan Mie Goreng Terlezat di Jember*. <https://menukuliner.net/katalog/mie-goreng-di-jember>
- [7] menukuliner.net. (2025d). *26 Restoran Mie Pangsit Paling Lezat di Jember*. <https://menukuliner.net/katalog/mie-pangsit-di-jember>
- [8] Aura, F. S. (2023). *7 Kedai Mie Ayam Paling Enak dan Terlaris di Jember Jawa Timur Rating 5,0 Google—Surabaya Network*. 7 Kedai Mie Ayam Paling Enak dan Terlaris di Jember Jawa Timur Rating 5,0 Google - Surabaya Network. <https://surabaya.jatimnetwork.com/nasional/528554094/7-kedai-mie-ayam-paling-enak-dan-terlaris-di-jember-jawa-timur-rating-50-google>
- [9] Kotler, P. (with Internet Archive). (2016). *Marketing management*. New York : Pearson. [http://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl\\_f0a5](http://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_f0a5)
- [10] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [12] Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>