

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin pesat terbukti dengan semakin tingginya pengguna handpone di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang pelaku bisnis seperti CFC untuk melakukan promosi menggunakan media kupon sms yang didukung oleh operator Telkomsel sebagai operator nomor satu di Indonesia dengan kualitas sinyal yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms pada minat beli tak terduga (*impulse buying*) konsumen CFC cabang Bojongsong.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk mengetahui peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms pada Impluse Buying konsumen CFC cabang Bojongsong.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel x (kupon sms) mendapatkan hasil 70,84 konsumen dinyatakan setuju pada setiap instrument yang digunakan dalam promosi penjualan menggunakan kupon sms. Sedangkan, Variabel y (*impulse Buying*) mendapatkan hasil 68,9% maka konsumen dinyatakan setuju bahwa promosi penjualan menggunakan kupon sms berujung pada pembelian tidak terduga (*Impulse buying*). Dari hasil analisis regresi linier sederhana didapatkan koefisien regresi x sebesar 0,421 atau setara dengan 42,1% dan nilai konstanta sebesar 21.220. Adapun hasil uji t didapatkan $t_{hitung} (3,930) > t_{tabel} (1,984)$, hasil uji tersebut dinyatakan signifikan dengan hasil sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H1 diterima H0 ditolak yang artinya ada pengaruh yang positif juga signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi penjualan (kupon sms), *Impulse Buying*