

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood

Muhamad Reichan Anantyo, Djoko Setyabudi, Tandiyo Pradekso

mreichan@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan industri layanan Online Food Delivery (OFD) yang pesat, ShopeeFood memasuki pasar Indonesia sebagai pesaing baru pada tahun 2021. Sejak awal kemunculannya, ShopeeFood telah menawarkan berbagai promosi penjualan yang sangat beragam. Selain itu, ShopeeFood berhasil membangun brand image yang baik di mata konsumen, yang terlihat dari peningkatan brand index ShopeeFood di tahun 2022. Akan tetapi, pada tahun 2022 ShopeeFood mengalami penurunan dalam angka penjualan.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah *Operant Conditioning* dan menggunakan *Consumer-Based Brand Equity Theory* untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan responden usia 17-40 tahun di Jabodetabek yang terpapar promosi ShopeeFood. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien positif 0,030 dan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,002 dengan nilai koefisien positif 0,048. Kesimpulan menekankan perlunya ShopeeFood memanfaatkan strategi promosi penjualan dan menjaga *brand image* untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, ShopeeFood

ABSTRACT

In line with the rapid growth of the Online Food Delivery (OFD) industry, ShopeeFood entered the Indonesian market as a new competitor in 2021. Since its inception, ShopeeFood has offered a diverse range of sales promotions. Additionally, the platform successfully built a favorable brand image, evident in the increased ShopeeFood brand index in 2022. However, in 2022, ShopeeFood experienced a decline in sales figures.

The theory employed to elucidate the impact of sales promotion exposure on purchasing decisions is Operant Conditioning, while the Consumer-Based Brand Equity Theory is used to explain the influence of brand image on purchasing decisions. This research involved respondents aged 17-40 in Jabodetabek exposed to ShopeeFood promotions. Regression analysis results indicate that sales promotion exposure has a significance value of 0.001 with a positive coefficient of 0.030, and brand image significance is 0.002 with a positive coefficient of 0.048. The conclusion emphasizes the importance for ShopeeFood to leverage sales promotion strategies and maintain brand image to enhance sales.

Keywords: Sales Promotion Exposure, Brand Image, Purchasing Decision, ShopeeFood

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital, industri kuliner telah mengalami transformasi melalui layanan pesan antar makanan daring, atau yang lebih dikenal sebagai *online food delivery* (OFD). OFD telah menjadi pilihan utama konsumen di daerah perkotaan, yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam memesan makanan selama atau setelah jam kerja yang padat. Layanan ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi, memungkinkan konsumen menikmati makanan tanpa mengganggu produktivitas (Chai et al., 2019). Salah satu penyedia OFD terkemuka di Indonesia, ShopeeFood, aktif

menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sebagai alat pemasaran efektif, mengingat mayoritas konsumen OFD aktif di *platform* tersebut (Tenggara Strategics, 2022).

Pentingnya layanan OFD di Indonesia tercermin dalam *market share* yang tinggi, bahkan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2022 (Momentum Works, 2023). Faktor pandemi Covid-19 juga turut berperan dalam meningkatkan popularitas OFD, karena konsumen mencari alternatif memesan makanan tanpa harus berada di kerumunan. Survei mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa diskon dan promosi memainkan peran penting dalam

pengambilan keputusan konsumen saat memesan makanan secara *online* (Jakpat, 2022).

ShopeeFood menggunakan strategi promosi penjualan dengan menyediakan *voucher* gratis ongkos kirim dan potongan harga makanan. Dilihat dari akun Instagramnya, ShopeeFood telah memberikan *voucher* potongan harga sebanyak 235 buah pada tahun 2022. Meskipun telah berhasil membangun *brand image* yang positif, yang tercermin dalam peningkatan *brand index* sebesar 17,1 pada tahun 2022 (Rustika, 2022), ShopeeFood menghadapi penurunan penjualan, sebagaimana terlihat pada data *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menurun dari \$368 juta pada tahun 2021 menjadi \$315 juta pada tahun 2022 (Momentum Works, 2023).

Rumusan Masalah

ShopeeFood memasuki pasar layanan OFD di Indonesia pada tahun 2021. Meskipun ShopeeFood sudah memberikan banyak promosi penjualan dan telah memiliki *brand image* yang baik, mereka terlihat tidak bisa meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan kesenjangan antara harapan dan realita tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Apakah terdapat pengaruh pada terpaan promosi

penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

Signifikansi Penelitian

Signifikansi Praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada perusahaan, khususnya penyedia layanan OFD mengenai dampak terpaan promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara daring.

Signifikansi Sosial, diharapkan dapat menjadi sumber referensi pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

Signifikansi Akademis, Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau tambahan literatur di bidang Ilmu Komunikasi.

Kerangka Teori

Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep *Operant Conditioning* oleh B. F. Skinner. Konsep ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh konsekuensi dari

tindakan yang dilakukannya (Solomon, 2018). Dalam *Operant Conditioning*, terdapat empat prinsip utama yang membentuk perilaku seseorang (Peter et al., 2010):

1. *Positive reinforcement*: Membentuk perilaku dengan memberikan hadiah atau konsekuensi positif. Dalam konteks promosi penjualan, ini terjadi ketika perusahaan memberikan imbalan seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus sebagai insentif untuk pembelian.
2. *Negative reinforcement*: Membentuk perilaku dengan menghindari konsekuensi negatif. Diterapkan dengan menonjolkan manfaat produk atau layanan untuk membantu konsumen menghindari masalah atau rasa tidak nyaman.
3. *Extinction*: Pemadaman perilaku yang terjadi ketika perilaku yang sebelumnya diberi konsekuensi tidak lagi diikuti oleh konsekuensi yang biasanya hadir. Ini dapat mengurangi atau menghilangkan perilaku di masa depan.
4. *Punishment*: Menggunakan konsekuensi negatif untuk mengurangi atau mencegah suatu perilaku.

Promosi penjualan, seperti sampling, kupon, diskon, dan premium, bertindak sebagai bentuk penguatan positif. Hal ini tercermin dalam konsep pemasaran bahwa pemasar menggunakan promosi

sebagai penguatan untuk membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang diinginkan, seperti saat memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kemungkinan pembelian (Belch & Belch, 2004).

Teori *Consumer-based Brand Equity*, yang diperkenalkan oleh Keller pada tahun 1993, memberikan pemahaman tentang bagaimana brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ini, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek dan menganggapnya memiliki nilai tinggi, mereka cenderung lebih suka memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibanding merek sejenis yang tidak memiliki citra yang sama. *Brand image* yang positif membentuk loyalitas konsumen yang kuat, bahkan hingga pada tingkat di mana mereka bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan merek tersebut. *Brand image* yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Keller, 1993).

Pandangan positif terhadap *brand image* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Brand image yang positif menciptakan nilai tambah, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut, memudahkan proses pembelian, dan mendorong pembelian ulang di masa depan (Kotler & Armstrong, 2008).

Hipotesis

1. H1: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada terpaan promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).
2. H2: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).

Definisi Konseptual

1. **Terpaan Promosi Penjualan:** adalah kondisi saat responden terpapar informasi tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeeFood dan mereka dapat mengingat kembali isi dari pesan yang disampaikan.
2. **Brand Image:** merupakan persepsi yang dimiliki responden tentang atribut, manfaat yang dirasakan, dan evaluasi mereka terhadap ShopeeFood.
3. **Keputusan Pembelian:** kondisi saat responden memutuskan untuk membeli

atau tidak membeli makanan/minuman di ShopeeFood.

Definisi Operasional

1. Terpaan Promosi Penjualan:

- a) Pengetahuan responden seputar voucher potongan harga makanan
- b) Pengetahuan responden seputar voucher gratis ongkos kirim

2. Brand Image:

- a) Persepsi responden terhadap atribut ShopeeFood
- b) Persepsi responden terhadap manfaat yang bisa didapatkan dari ShopeeFood
- c) Evaluasi responden terhadap ShopeeFood

3. Keputusan Pembelian:

- a) Responden memutuskan untuk membeli/tidak membeli produk di ShopeeFood

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur korelasi sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian (Collis & Hussey, 2014). Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 17 – 40 tahun di Jabodetabek yang pernah melihat promosi penjualan ShopeeFood.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Bhardwaj, 2019). *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Verma et al., 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17 – 40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah terpapar informasi promosi penjualan ShopeeFood.

Sample Size

Banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253), Roesco memberikan saran untuk ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2016: 90).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner yang sudah diisi sendiri oleh responden melalui kuesioner *online*.

Alat dan Teknik Pengolahan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2016: 142). Teknik pengumpulannya adalah menyebarkan kuesioner kepada responden, lalu di isi sendiri oleh responden.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis statistik yang digunakan untuk memahami pengaruh antara dua variabel (Greasly, 2008). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).

TERPAAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD, BRAND IMAGE SHOPEEFOOD, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD

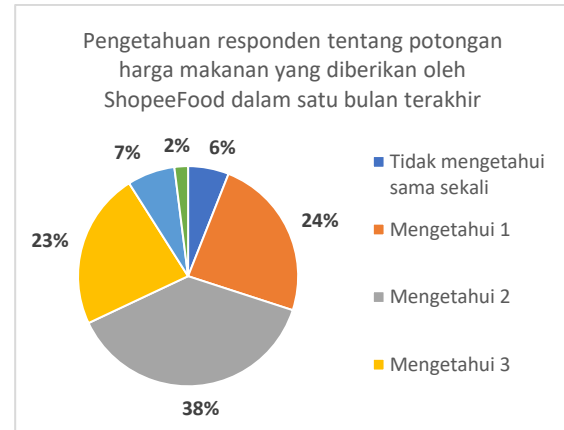
Kuesioner diisi oleh 100 responden yang mayoritas berada dalam rentang usia 22 – 24 tahun (74 persen) dan diikuti oleh rentang usia 19 – 21 tahun (19 persen). Responden yang berusia 17 – 18 tahun dan 25 – 27 tahun ada dalam jumlah yang lebih sedikit. Mengenai lokasi domisili responden, Jakarta menjadi kota dengan jumlah responden terbanyak sejumlah 65 persen, sementara Depok menduduki posisi kedua dengan jumlah 17 persen. Kota-kota seperti Bogor, Bekasi, dan Tangerang memiliki jumlah responden yang hampir seimbang.

Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah situasi ketika konsumen terpapar informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeeFood dan mereka dapat mengingat isi dari pesan yang disampaikan. Terpaan promosi penjualan diukur dengan pengetahuan responden mengenai promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood, yaitu potongan harga makanan dan gratis ongkos kirim.

Pengetahuan responden mengenai potongan harga makanan akan diukur dengan tiga pertanyaan, yaitu pengetahuan *voucher* potongan harga makanan yang

diberikan ShopeeFood, besaran potongan harga makanan, dan media yang digunakan ShopeeFood untuk menginformasikan *voucher* potongan harga makanan.



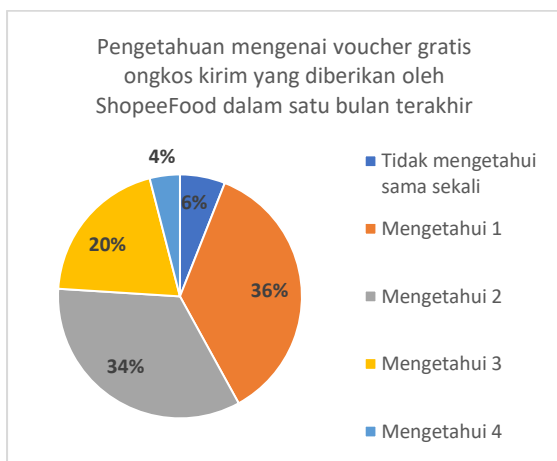
ShopeeFood telah mengeluarkan lima *voucher* potongan harga dalam satu bulan terakhir, namun hanya sedikit responden yang dapat menyebutkan seluruh *voucher* yang dikeluarkan ShopeeFood.



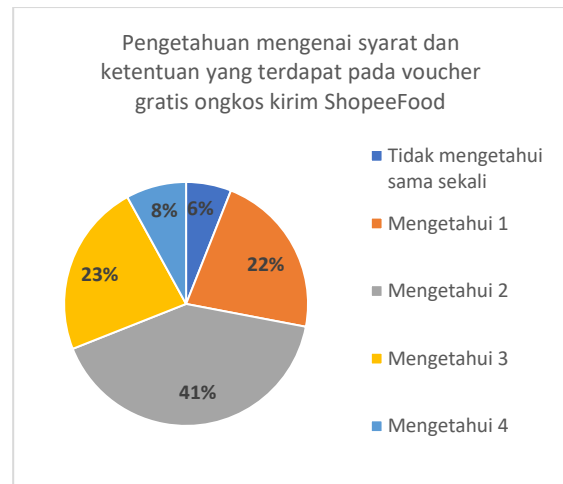
Voucher yang diberikan oleh ShopeeFood memiliki lima besaran potongan harga yang berbeda. Akan tetapi, hanya sedikit responden yang mengetahui seluruh besaran potongan harga tersebut.



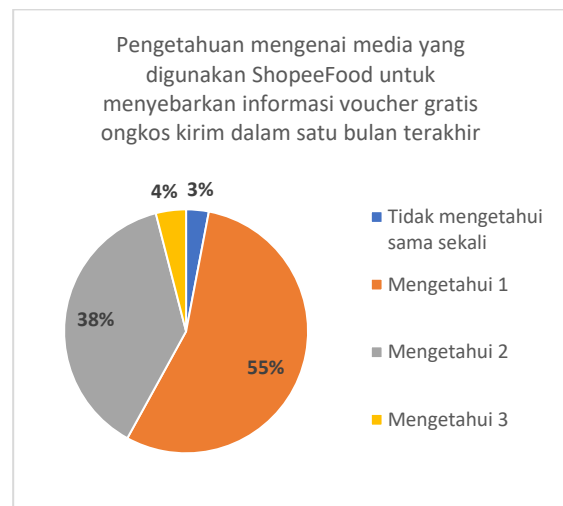
Dalam hal ini, pengetahuan responden mengenai media yang digunakan ShopeeFood dapat dianggap cukup baik karena responden dapat menyebutkan satu sampai dua media yang digunakan.



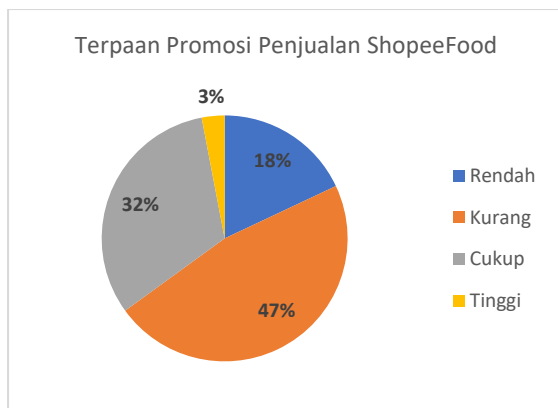
Dari hasil dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden mengenai *voucher* gratis ongkos kirim lebih rendah dibandingkan dengan pengetahuan mereka mengenai *voucher* potongan harga makanan.



Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa pengetahuan responden mengenai syarat dan ketentuan dalam *voucher* gratis ongkos kirim cukup baik karena banyak dari mereka dapat menyebutkan dua sampai tiga syarat dan ketentuan penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim.



Hasil dari kuesioner ini adalah pengetahuan responden mengenai media lebih baik dibandingkan dengan pengetahuan mereka mengenai nama *voucher* gratis ongkir dan syarat dan ketentuan yang terdapat dalam *voucher* tersebut.

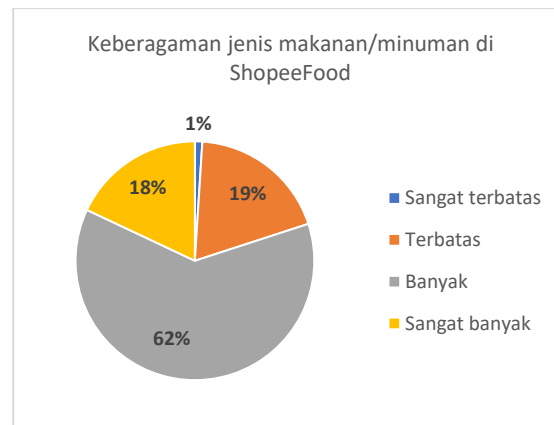


Dari keenam pertanyaan mengenai terpaan promosi penjualan, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan ShopeeFood masih belum memuaskan, karena pengetahuan responden terkait promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood dalam satu bulan terakhir masih kurang. Hal ini juga tercermin dari hasil pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, di mana hanya sebagian kecil responden yang mampu mengingat dengan benar seluruh informasi seputar promosi penjualan yang ditawarkan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.

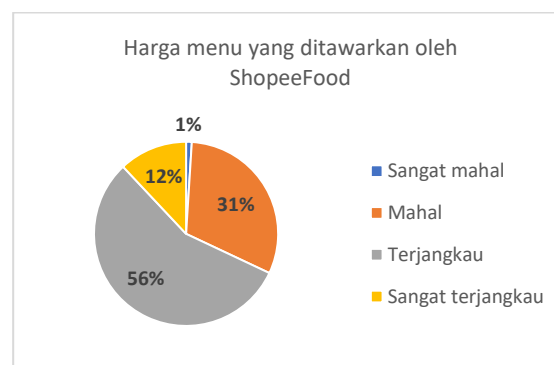
Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki responden tentang atribut, manfaat yang dirasakan, dan evaluasi mereka terhadap ShopeeFood. Pengukuran atribut ShopeeFood dinilai dari keberagaman menu, harga, dan kelengkapan opsi pembayaran. Pengukuran manfaat dinilai dari kemudahan pemesanan dan penghematan waktu memesan makanan/minuman dengan ShopeeFood.

Terakhir adalah pengukuran evaluasi terhadap ShopeeFood yang dinilai dari kepercayaan, kemampuan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan, dan kepuasan responden terhadap ShopeeFood.

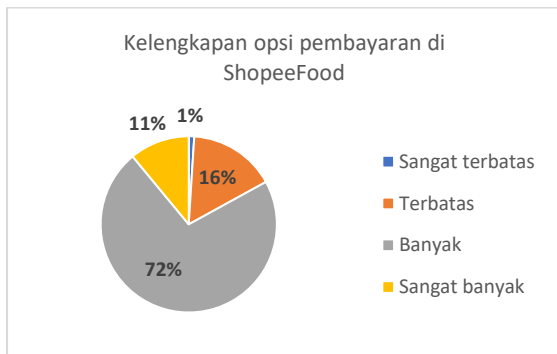


Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa ShopeeFood memiliki beragam pilihan makanan/minuman. Artinya, ShopeeFood telah berhasil menyediakan beragam variasi makanan/minuman dalam layanan pesan antar makanan mereka.

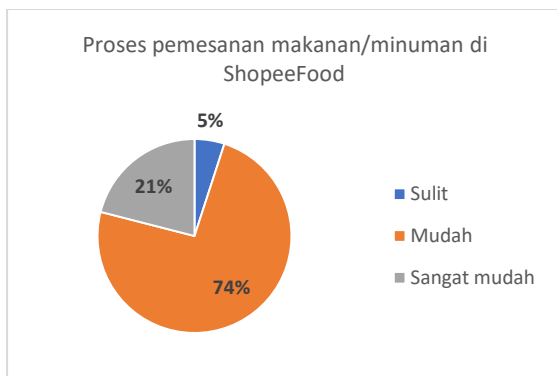


Terdapat perbedaan persepsi yang dimiliki konsumen terkait harga menu di ShopeeFood. Sebagian responden menganggap harga menu terjangkau, sementara sebagian lainnya menganggapnya mahal. Dapat disimpulkan

bahwa ShopeeFood menawarkan berbagai variasi harga menu dalam layanannya.



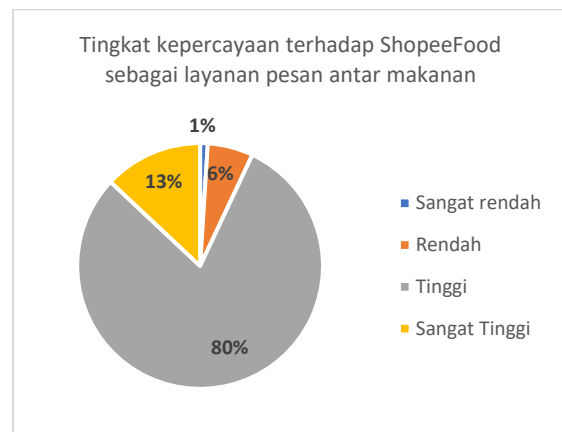
Dari hasil kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa ShopeeFood telah berhasil memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner, di mana mayoritas konsumen menganggap ShopeeFood memiliki banyak opsi pembayaran.



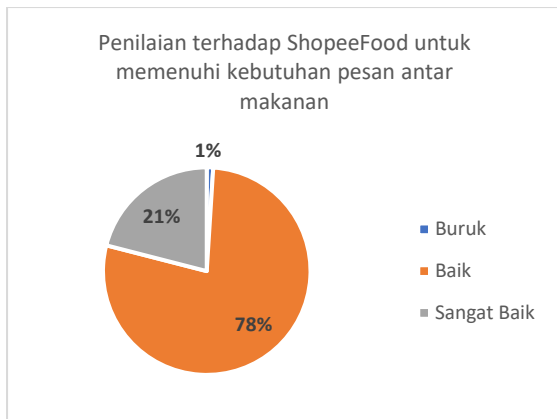
ShopeeFood telah berhasil menciptakan pengalaman pemesanan yang mudah bagi responden, yang tercermin dari kuesioner di mana menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menganggap proses pemesanan makanan/minuman di ShopeeFood sulit.



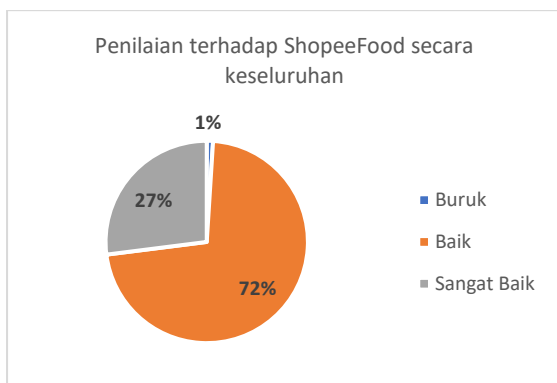
ShopeeFood juga berhasil memberikan solusi yang efisien dan efektif bagi pelanggan dalam memudahkan proses pemesanan makanan/minuman, yang tercermin dari banyaknya responden yang menjawab bahwa ShopeeFood efektif atau sangat efektif dalam membantu mereka menghemat waktu.



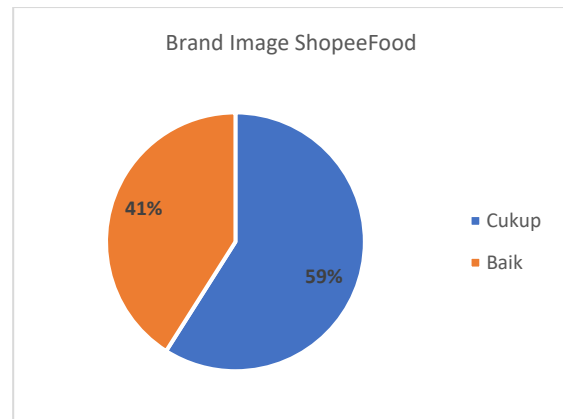
ShopeeFood terbukti telah membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di pikiran responden. Dengan hanya sejumlah kecil responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, ShopeeFood telah sukses dalam memperoleh kepercayaan responden sebagai layanan pesan antar makanan.



ShopeeFood juga berhasil dalam memberikan solusi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan responden. Terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pesan antar makanan.



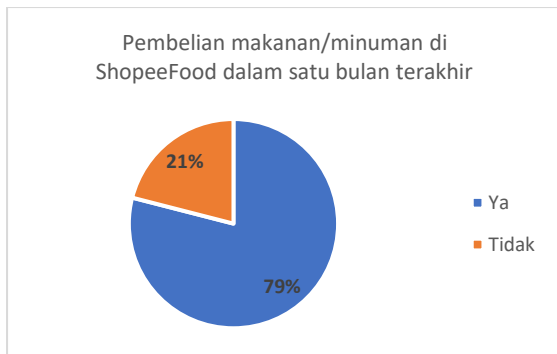
Ketika responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap ShopeeFood secara keseluruhan, kesan yang diperoleh dari pandangan mereka sangat positif. Hanya sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian yang buruk terhadap ShopeeFood secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa ShopeeFood telah berhasil membangun reputasi yang sangat baik di mata responden.



Berdasarkan kategorisasi skor responden, terlihat bahwa *brand image* ShopeeFood terlihat positif di mata responden. Hasil *brand image* ini sejalan dengan penilaian positif yang diberikan terhadap ShopeeFood dalam kuesioner sebelumnya, menegaskan bahwa ShopeeFood telah berhasil membangun *brand image* yang memenuhi kebutuhan responden dengan baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kondisi saat responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli makanan/minuman di ShopeeFood. Keputusan pembelian diukur dengan cara menanyakan apakah responden melakukan pembelian di ShopeeFood dalam waktu satu bulan terakhir.



Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian di ShopeeFood sudah cukup tinggi dengan mayoritas responden pernah melakukan pembelian di ShopeeFood dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Kesimpulan yang bisa didapatkan adalah ShopeeFood berhasil menjadi pilihan bagi responden yang mencari solusi dalam memesan makanan/minuman.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.098	.089	.391

a. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.631	1	1.631	10.686	.001 ^b
	Residual	14.959	98	.153		
	Total	16.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	.106		4.414	.000
	Terpaan Promosi Penjualan	.030	.009	.314	3.269	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel

terpaan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien positif 0,030. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh yang positif. Dengan kata lain, ketika terpaan promosi penjualan meningkat, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Selain itu, terpaan promosi penjualan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,089 menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 8,9% terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat 91,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square memiliki tiga kategori pengelompokan nilai pengaruh, yaitu pengaruh lemah ($\leq 0,25$), pengaruh moderat ($> 0,25 - < 0,75$), dan pengaruh kuat ($\geq 0,75$) (Hair JR. et al., 2010). Dalam penelitian ini, variabel terpaan pengaruh promosi penjualan memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Hasil persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = 0.468 + 0.030X_1$. Dari persamaan regresi, dapat diketahui nilai awal keputusan pembelian adalah 0,468 saat tidak terdapat terpaan promosi penjualan. Apabila terpaan promosi penjualan meningkat satu unit, maka nilai keputusan

pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,030.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.096	.086	.391

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.588	1	1.588	10.373	.002 ^b
	Residual	15.002	98	.153		
	Total	16.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.391	.369		-1.061	.291
	Brand Image	.048	.015	.309	3.221	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sama seperti hasil analisis sebelumnya, variabel *brand image* juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai koefisien yang positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh yang positif. Dengan kata lain, semakin baik *brand image*, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square 0,086 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 8,6% terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat 91,4% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Sama seperti

hasil analisis sebelumnya, *brand image* juga memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = 0.048X_2$. Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui apabila *brand image* mengalami peningkatan satu unit (X_2 naik 1), maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,048.

PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan konsep *Operant Conditioning* oleh B.F. Skinner, promosi penjualan seperti kupon dan diskon dapat berfungsi sebagai bentuk penguatan positif dalam membentuk perilaku konsumen yang diinginkan. Dalam hal ini, promosi penjualan ShopeeFood bertindak sebagai konsekuensi positif dalam bentuk hadiah yang diharapkan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan (X_1) memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Dengan demikian, konsep *operant conditioning* telah terbukti relevan dalam konteks penelitian ini.

Saat ini, terpaan promosi penjualan di ShopeeFood terbilang rendah, namun hasil survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sudah tinggi (79%).

Meskipun terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan ($\text{sig} < 0,005$), kontribusinya terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 8.9%. Dengan mengasumsikan bahwa terpaan promosi penjualan meningkat satu unit, diperkirakan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3%. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian ShopeeFood sudah tinggi bahkan ketika tidak ada kontribusi dari terpaan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, pihak manajerial masih dapat mempertimbangkan meningkatkan terpaan promosi penjualan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Namun, pertimbangan untuk meningkatkan terpaan promosi sebaiknya juga dilakukan dengan hati-hati, mengingat pengaruhnya yang lemah (8.9%), keputusan pembelian yang sudah tinggi (79%) dan kenaikan yang diestimasi sebesar 3% setiap unit terpaan promosi penjualan yang meningkat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan *Consumer-based Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh Keller untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Teori ini menyatakan bahwa persepsi positif

konsumen terhadap *brand* dapat memengaruhi respon mereka terhadap pemasaran *brand* dan memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang positif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen memilih *brand* tersebut dan bahkan mendorong pembelian ulang.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pengaruh yang dimiliki sebesar 8.6%, termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah. Dari persamaan linear, dapat disimpulkan bahwa jika nilai *brand image* meningkat satu unit (X_2 naik 1), keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,8%. Saat ini, *brand image* ShopeeFood telah dinilai baik dan tingkat keputusan pembelian dalam satu bulan terakhir mencapai 79%. Mengingat *brand image* ShopeeFood memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan saat ini *image* mereka sudah baik, pihak manajemen ShopeeFood dapat terus melanjutkan strategi *branding* mereka untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* di pikiran konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pengaruh yang dimiliki sebesar 8,9%, termasuk ke dalam kategori pengaruh lemah.
2. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu *brand image* memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Pengaruh yang dimiliki sebesar 8,6%, termasuk ke dalam kategori lemah.

Rekomendasi

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh yang dimiliki hanya sebesar 8,9%, yang termasuk ke dalam kategori lemah. Artinya, ShopeeFood masih bisa menggunakan terpaan promosi penjualan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi tidak bisa mengharapkan hasil yang besar mengingat pengaruh yang dimilikinya kecil.
2. Kondisi saat ini adalah pengetahuan konsumen terhadap promosi penjualan

ShopeeFood masih kurang. Agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai promosi penjualan, ShopeeFood dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan terpaan iklan yang rendah.

3. *Brand image* ShopeeFood juga memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini, *brand image* ShopeeFood sudah baik. Oleh karena itu, penting bagi ShopeeFood untuk terus menjaga dan mengelola *brand image* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. New York: McGraw-Hill*.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Chai, L. T., Ng, D., & Yat, C. (2019). *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal* (Vol. 1, Issue 1).
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *BUSINESS RESEARCH: a practical guide for*

- undergraduate & postgraduate students.*
- Greasly, P. (2008). *Quantitative Data Analysis Using SPSS.*
- Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jakpat. (2022). *The Habit of Online Food Delivery.*
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1.). Erlangga.
- Momentum Works. (2023). *Food delivery platforms in Southeast Asia (SEA).*
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy* (9th ed). McGraw-hill London, UK:
- Rustika, K. (2022). *Global Best Brand Rankings 2022: Indonesia.*
- Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 12). Pearson Boston, MA.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Tenggara Strategics. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia.*
- Verma, S., Gautam, R. K., Gautam, R. K., Pandey, S., Mishra, A., & Shukla, S. (2017). Sampling typology and techniques. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development* (Vol. 5). www.ijssrd.com