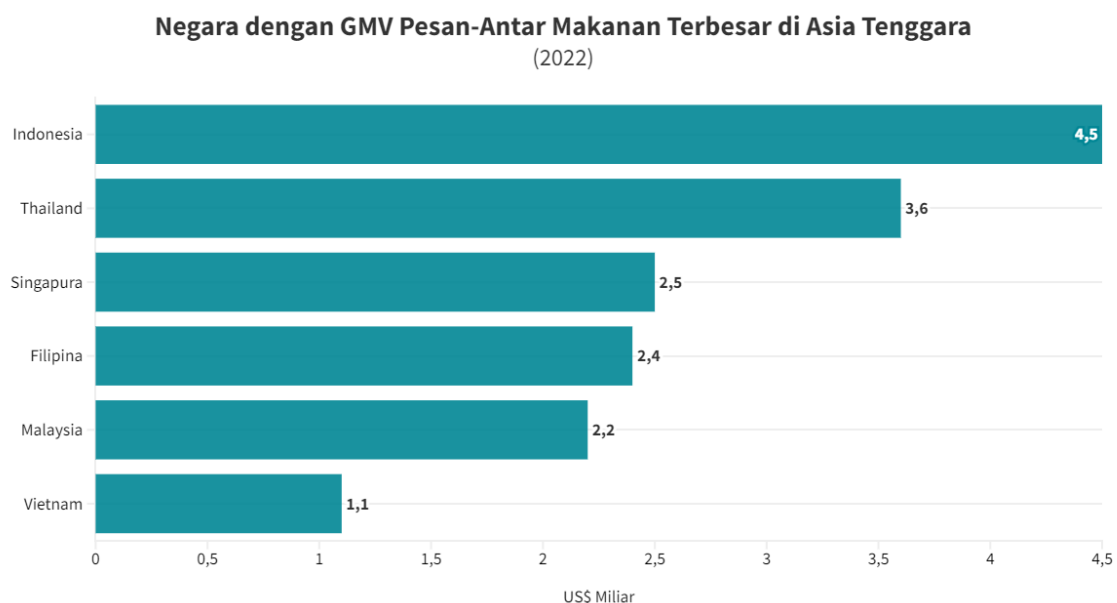


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, industri kuliner juga ikut mengalami perkembangan. Salah satu inovasi yang telah mengubah cara orang memesan makanan adalah layanan pesan antar makanan daring, yang biasa disebut sebagai *online food delivery* (OFD). Layanan OFD menjadi layanan *online* yang banyak diminati oleh konsumen, khususnya di daerah perkotaan. Konsumen di lingkungan perkotaan cenderung menggunakan layanan ini karena mereka mencari kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan makanan selama atau setelah jam kerja yang padat. Layanan OFD memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menikmati makanan di kantor atau rumah tanpa mengganggu produktivitas mereka. Layanan OFD juga memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu karena mereka tidak perlu pergi ke restoran. Selain itu, layanan OFD juga memiliki dampak positif pada industri makanan dan minuman, contohnya pertumbuhan bisnis dan pengembangan *database* pelanggan yang berharga bagi perusahaan (Chai et al., 2019).



*Gambar 1-1*  
*Penjualan layanan OFD di Asia Tenggara*  
*Sumber: Momentum Works*

Kepopuleran layanan OFD dapat dilihat dari hasil penelitian Dospinescu yang menyatakan bahwa layanan OFD menguasai pangsa pasar terbesar dalam *e-commerce* dan telah menjadi menjadi sektor ekonomi yang penting secara global (Dospinescu et al., 2020). Pada tahun 2022, tercatat bahwa angka pasar layanan OFD Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Momentum Works, 2023). Pandemi Covid-19 juga memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas OFD di Indonesia, karena konsumen membutuhkan cara untuk menjaga jarak demi menghindari penularan virus. Dengan layanan OFD, konsumen dapat memesan makanan tanpa harus berada di kerumunan orang sehingga merasa lebih aman. Tercatat bahwa frekuensi penggunaan OFD mengalami peningkatan sebesar 64 persen selama pandemi berlangsung (Tenggara Strategics, 2022).

Salah satu layanan OFD yang ada di Indonesia adalah ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan OFD milik Shopee yang baru aktif beroperasi di Indonesia pada tahun 2021. Mirip dengan layanan OFD lainnya, ShopeeFood memungkinkan konsumen untuk memesan makanan secara langsung melalui aplikasi mereka. Selain itu, ShopeeFood juga menyediakan beragam opsi pembayaran untuk konsumen, seperti *cash on delivery*, ShopeePay, ShopeePayLater, dan menggunakan kartu kredit.

Untuk memperkenalkan serta mempromosikan layanannya kepada konsumen, ShopeeFood menggunakan berbagai *channel* media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Penggunaan media sosial merupakan strategi yang sangat berguna bagi sebuah bisnis karena dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau kampanye pemasaran dan berinteraksi kepada konsumen. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016).

Keputusan ShopeeFood untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi merupakan langkah yang tepat. Data survei We Are Social menunjukkan bahwa 68,9 persen

dari keseluruhan penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan mayoritas berusia 18-34 tahun. Rentang usia ini sesuai dengan mayoritas konsumen layanan OFD, yang sebagian besar berusia antara 17 hingga 40 tahun (Tenggara Strategics, 2022). Selain itu, ShopeeFood juga menggunakan *platform* media sosial yang populer di Indonesia. Instagram menduduki peringkat kedua dengan 84,8 persen pengguna, Facebook menempati peringkat ketiga dengan 81,3 persen, dan Twitter menempati peringkat keenam dengan 58,3 persen pengguna (Data Reportal, 2022).

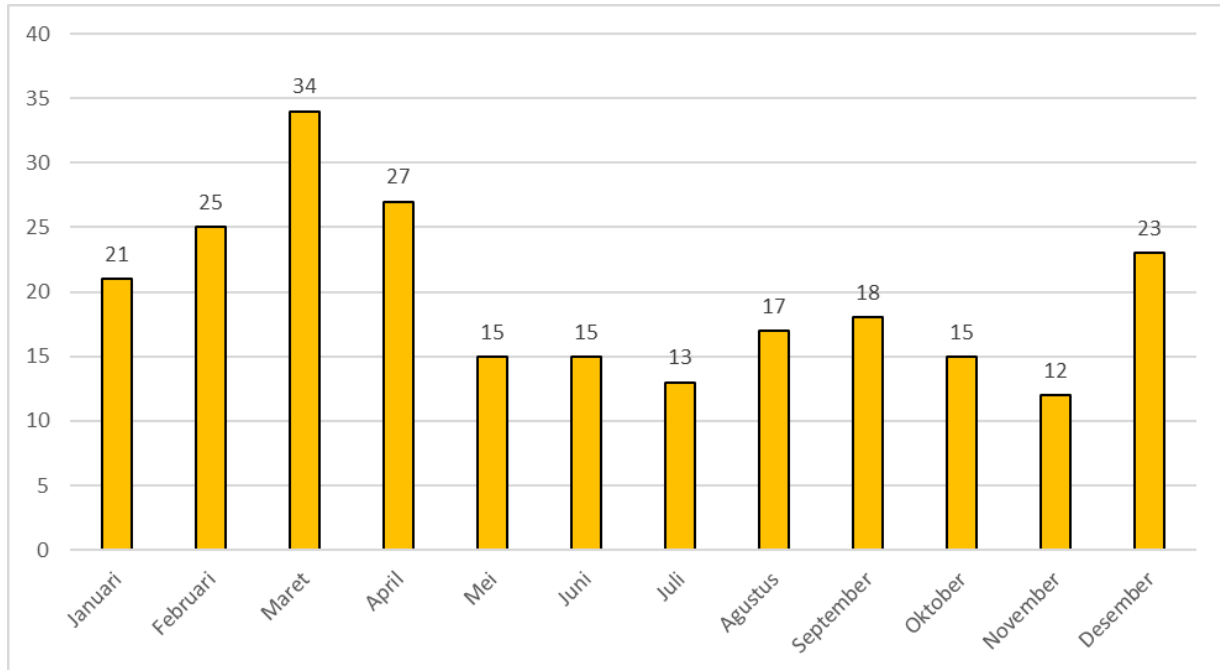
Pertimbangan konsumen dalam memilih *platform* untuk memesan makanan secara daring adalah hal yang penting bagi perusahaan penyedia layanan OFD seperti ShopeeFood.



Gambar 1-2  
Kebiasaan konsumen ketika memesan makanan online  
Sumber: Jakpat, 2022

Berdasarkan hasil survei mengenai perilaku konsumen dalam memesan makanan secara *online*, sebanyak 67 persen konsumen menyatakan bahwa mereka sering mencari diskon atau promosi saat ingin memesan makanan secara *online*. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga menu dan ongkos kirim juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memesan makanan secara *online*. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa

diskon dan promosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memesan makanan secara *online*, dan konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan diskon dan promosi (Jakpat, 2022).



Grafik 1-1  
Jumlah voucher promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood tahun 2022  
Sumber: Instagram @shopeefood\_id

ShopeeFood telah menawarkan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian makanan/minuman di *platform* mereka. ShopeeFood menawarkan dua kategori promosi penjualan, yaitu *voucher* gratis ongkos kirim dan *voucher* potongan harga makanan dengan besaran potongan harga yang bervariasi sesuai dengan periode promo yang sedang berlangsung. Berdasarkan data promosi penjualan ShopeeFood tahun 2022 yang didapatkan dari akun Instagram @shopeefood\_id, mereka terlihat konsisten dalam memberikan *voucher* potongan harga setiap bulannya untuk meningkatkan pembelian di ShopeeFood.

Selain strategi promosi penjualan, *brand image* juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila produk atau layanan memiliki *brand image* yang baik, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa

produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan memberikan nilai tambah (Hermiyenti & Wardi, 2019). YouGov, sebuah perusahaan riset dan teknologi analitik *online*, melakukan survei tentang *brand index* untuk mengukur kesehatan merek secara keseluruhan, dengan memperhitungkan rata-rata kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi merek tersebut.

YouGov Global Best Brand Rankings 2022  
**Top 10 Improvers: Indonesia**

Rank	Brand name	Score	Previous Score	Change in Score
1	ShopeeFood	26.3	9.2	17.1
2	TikTok	16.3	5.8	10.5
3	DANA	38.8	30.8	8
4	Disney+ Hotstar	20.8	13.9	6.9
5	Netflix	29.4	25.1	4.3
6	Tokopedia	55.4	51.7	3.7
7	Hyundai	11.9	8.3	3.7
8	Tolak Angin	48.9	45.3	3.6
9	Kopi Kenangan	12.9	9.5	3.5
10	Panadol	24.5	21.3	3.2

Scores show average data from 28 Sep 2021 - 27 Sep 2022 vs 28 Sep 2020 - 27 Sep 2021

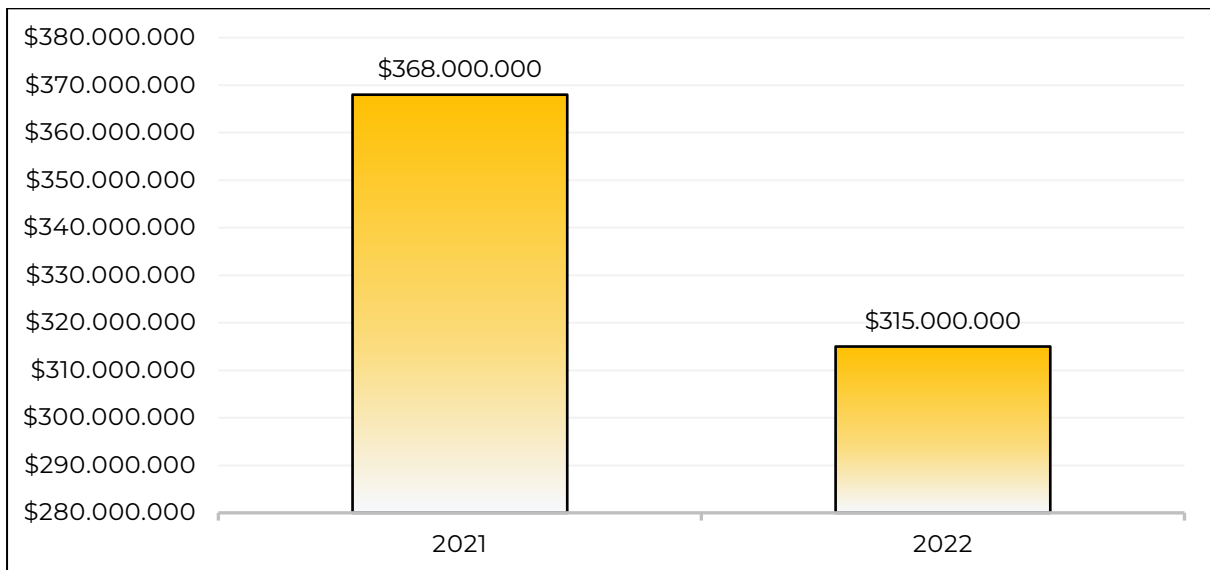
**YouGov**

*Gambar 1-3*  
*Brand yang mengalami peningkatan brand index di Indonesia*  
*Sumber: Rustika, 2022*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand index* ShopeeFood di Indonesia mengalami peningkatan terbesar dibandingkan merek lainnya, yaitu sebesar 17,1 pada tahun 2022 (Rustika, 2022). Peningkatan *brand index* ShopeeFood menunjukkan keberhasilan ShopeeFood dalam menciptakan *brand image* positif di mata konsumen yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

Meskipun sudah menawarkan promosi penjualan dan membangun *brand image* yang baik, ShopeeFood mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat pada *Gross Merchandise Value* (GMV) mereka di tahun 2022 lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2021. GMV digunakan untuk mengukur total nilai produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Pada tahun 2021, ShopeeFood berhasil mendapatkan GMV sebesar \$368 juta. Akan

tetapi, GMV ShopeeFood mengalami penurunan menjadi \$315 juta di tahun 2022 (Momentum Works, 2023).



Grafik 1-2  
Data Penjualan ShopeeFood di Indonesia

## 1.2 Perumusan Masalah

ShopeeFood menjadi pendatang baru dalam industri OFD di Indonesia pada tahun 2021. Sejak awal kehadirannya, ShopeeFood telah menawarkan berbagai promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh transaksi di *platform* mereka. Selain itu, mereka telah berhasil membangun *brand image* yang baik di mata konsumen, yang terlihat dari peningkatan *brand index* mereka di tahun 2022.

Namun, meskipun ShopeeFood telah menawarkan promosi penjualan dan berhasil membangun *brand image* yang baik, mereka terlihat mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Terlihat bahwa ShopeeFood mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022.

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?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan yang khususnya menyediakan layanan *online food delivery* mengenai bagaimana terpaan promosi penjualan dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.

#### **1.4.2 Signifikansi Sosial**

Penelitian yang membahas tentang pengaruh terpaan promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood diharapkan dapat dijadikan referensi pengetahuan dan informasi kepada masyarakat.

#### **1.4.3 Signifikansi Akademis**

Diharapkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood dapat dijadikan referensi atau tambahan literatur khususnya di bidang Ilmu Komunikasi bagi para peneliti selanjutnya.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa faktor terpaan promosi penjualan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2019, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Agmeka, F. dkk. mengenai *The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount framing* terhadap niat membeli dan perilaku pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand reputation* dan *brand image*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan tentang persepsi individu terhadap pendapat individu lain dapat memengaruhi niat dan sikap mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount framing* memiliki pengaruh terhadap niat membeli dan perilaku pembelian konsumen, dan pengaruh ini bergantung pada *brand reputation* dan *brand image*. Dengan kata lain, cara penyajian diskon dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang reputasi merek dan citra merek. Hal ini nantinya akan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka dalam *platform e-commerce* (Agmeka et al., 2019).

Penelitian dengan judul *Impact of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Of Modern Trade, Pakistan* pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Khan, M. dkk. bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa kuat jenis promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menguntungkan bagi pemasar di Pakistan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action*, *Non-cognitive Theories of Induced Behavior*, dan *Operant Conditioning*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar alat promosi memainkan



peran penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian selama promosi penjualan, kecuali paket bonus dan sampel gratis. (Khan et al., 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Sharlyn, A. dkk. pada tahun 2022 mengenai *The Influence of Sales Promotional Tools on Consumer Purchasing Behavior in Calapan City*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh alat promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen di *retail shops*. Penelitian ini menggunakan *Operant Conditioning*, *Attribution Theory*, dan *Self Perception Theory* untuk menjelaskan pengaruh alat promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount*, *free sample*, dan *buy one get one free* adalah alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari ketiga alat promosi tersebut, konsumen lebih tertarik pada *buy one get one free*. Hal ini menyoroti peran pentingnya alat promosi ini dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan *retail shops* (Girma, 2018).

Penelitian pada tahun 2017 yang berjudul *Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image* dilakukan oleh A. Bukhari. dkk. bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dukungan perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman *green product*, daya tarik sosial dan keramahan lingkungan terhadap keputusan pembelian *green product* dengan mengambil *green brand image* sebagai mediator. Teori yang digunakan untuk menguji hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian adalah *Theory of Planned Behavior*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *green product*,

dan *brand image* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian *green product*. (Bukhari et al., 2017)

Yohannes Girma melakukan penelitian pada tahun 2018 mengenai *The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Walia Beer*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Walia Beer Company terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan *Operant Conditioning* untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan respons konsumen yang bervariasi tergantung pada jenis alat promosi yang digunakan. *Price discount, coupon, dan free sample* adalah alat promosi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk Walia Beer. Hasil ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen dan peran yang dimainkan oleh alat promosi penjualan dalam membentuk preferensi pembelian mereka. Konsumen dianggap percaya bahwa selama periode promosi penjualan, harga semua produk lebih murah dari biasanya, dan mereka merasa mendapatkan penawaran yang baik atau insentif ekstra dengan biaya yang sama. Oleh karena itu, semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi penjualan, semakin tinggi kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama periode promosi (Girma, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa faktor terpaan promosi penjualan dan *brand image* memiliki pengaruh dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi fenomena untuk memberikan penjelasan rasional yang menetapkan hubungan sebab-akibat serta relasi antara variabel-variabel yang berbeda dalam subjek penelitian, dan menghubungkannya dengan teori tertentu (Collis & Hussey, 2014). Pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik, yaitu menekankan penggunaan metode ilmiah dalam penelitian dan berfokus pada pengumpulan data kuantitatif yang dapat diukur secara numerik dan menerapkan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Tujuannya adalah untuk mencari hubungan sebab-akibat dan memahami fenomena dengan cara yang objektif dan terukur (Mohajan, 2020).

### **1.5.3 Variabel Penelitian**

#### **1.5.3.1 Terpaan Promosi Penjualan**

Terpaan atau *exposure* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran promosi penjualan. Terpaan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk atau promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat dikenal oleh konsumen. Terpaan dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen terpapar oleh informasi yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2004). Tingkat terpaan yang tinggi memungkinkan konsumen melihat, mendengar, merasakan, dan mengidentifikasi stimulus yang diterima oleh reseptor sensorik individu (Solomon, 2016).

Menurut Shimp (2004), promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan produsen dengan cara menawarkan insentif atau manfaat tambahan

dari produk atau jasa yang ditawarkan di mana cara ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas harga atau nilai yang dirasakan dalam jangka waktu tertentu. Contoh dari insentif yang berorientasi kepada konsumen adalah *sampling*, kupon, diskon, dan *premium*. Pemberian insentif dijadikan sebagai motivasi bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, insentif ini diberikan dalam waktu yang singkat sebagai strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2012).

Dalam penelitian De Vreese & Neijens (2016), terpaan media diukur menggunakan pendekatan *self-report* dengan cara mengandalkan kemampuan responden untuk mengenali atau mengingat sejumlah detail pesan atau kampanye untuk menilai terpaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *voucher* potongan harga makanan dan *voucher* gratis ongkos kirim. Tolok ukur yang digunakan untuk mengukur terpaan promosi penjualan adalah:

- 1) *Recall*, diukur melalui kemampuan seseorang mengingat pesan dari promosi penjualan yang telah mereka lihat.
- 2) *Timeframe*, diukur melalui kemampuan seseorang mengingat pesan dari promosi penjualan yang telah mereka lihat dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Unit of Observation*, diukur melalui kemampuan seseorang menyebutkan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan konten promosi penjualan.

### **1.5.3.2 Brand Image**

*Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari unsur-unsur rasional dan emosional. *Brand image* yang positif akan mempengaruhi pemasaran produk, menjadikannya lebih menarik bagi

konsumen, dan memberikan keunikan yang dapat menarik minat mereka (Fianto et al., 2014). *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah *brand*. Untuk menarik perhatian konsumen, akan lebih baik jika suatu *brand* memiliki *image* yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen menganggap bahwa *brand* tersebut menawarkan sesuatu berbeda dari *brand* lainnya. Jika sebuah *brand* berhasil membangun dan memiliki citra yang positif, orang lebih cenderung bertahan dan tidak beralih ke *brand* lain. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Keller (1993), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah informasi yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen dan mengandung makna bagi konsumen. Asosiasi merek terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Atribut: atribut merek adalah karakteristik atau fitur dari produk/layanan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang apa yang dapat mereka harapkan dari produk/layanan tersebut. Terdapat dua jenis atribut utama:
  - Atribut produk: ciri-ciri yang langsung berhubungan dengan bagaimana produk atau layanan berfungsi.
  - Atribut non produk: ciri-ciri yang berhubungan dengan hal-hal di luar produk atau layanan itu sendiri, seperti harga, tampilan kemasan produk, gambaran tentang siapa yang menggunakan produk atau layanan tersebut, dan di mana serta dalam situasi apa produk atau layanan tersebut digunakan.

2) Manfaat: manfaat merek adalah persepsi konsumen terhadap nilai atau keuntungan yang bisa didapatkan terhadap produk atau layanan tertentu.

Terdapat tiga jenis manfaat:

- Manfaat fungsional: manfaat yang ditawarkan dari produk atau layanan.
- Manfaat pengalaman: manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan.
- Manfaat simbolis: manfaat yang didapatkan dari persepsi orang lain saat kita menggunakan produk atau layanan tersebut.

3) Evaluasi terhadap merek: persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek, seperti menyukai atau tidak menyukai merek tersebut.

Peran *brand image* sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena *brand image* memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan memahami produk (Peter dkk., 2010). Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut *brand*, manfaat yang dirasakan, dan evaluasi terhadap merek.

### **1.5.3.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Armstrong & Kotler (2011), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen dalam menentukan merek yang diinginkan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (*input*) yang memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan produk tersebut. Salah satu faktor *input* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *marketing input*, yaitu faktor-faktor yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Indikator keputusan

pembelian adalah *product choice*, yaitu keadaan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di satu *brand* dari sekian pilihan yang ada (Solomon, 2018).

#### **1.5.4 Kaitan Antar Variabel Penelitian**

##### **1.5.4.1 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan menggunakan konsep *Operant Conditioning* yang dikemukakan oleh B. F. Skinner. *Operant Conditioning* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh konsekuensi dari tindakan yang dilakukannya. Mereka akan melakukan perilaku yang menghasilkan hasil positif dan menghindari perilaku yang menghasilkan hasil negatif (Solomon, 2018). Dalam *Operant Conditioning*, terdapat empat prinsip yang berperan dalam membentuk perilaku seseorang (Peter et al., 2010):

1. *Positive reinforcement*: pembentukan perilaku dengan memberikan hadiah atau konsekuensi positif. Penguatan positif ini terjadi ketika perusahaan memberikan imbalan ketika konsumen melakukan pembelian. Contohnya seperti penggunaan diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya.
2. *Negative reinforcement*: pembentukan perilaku dengan cara menghindari konsekuensi negatif. Konsep ini diterapkan dengan menonjolkan manfaat produk atau layanan yang 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. Akibatnya adalah terdapat kemungkinan perilaku tersebut berkurang atau bahkan tidak terjadi di masa depan karena seseorang tidak lagi merasakan manfaatnya atau tidak mendapatkan hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut.

4. *Punishment*: Penggunaan konsekuensi negatif untuk mengurangi atau mencegah suatu perilaku terulang di masa depan.

Promosi penjualan, seperti sampling, kupon, diskon, dan premium, bertindak sebagai bentuk penguatan positif yang diberikan kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian dengan harapan agar mereka membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat (Kotler & Keller, 2012). Pemasar menggunakan promosi tersebut sebagai bentuk penguatan untuk membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang diinginkan, seperti saat memperkenalkan produk baru atau untuk meningkatkan kemungkinan pembelian (Belch & Belch, 2004).

#### **1.5.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Consumer-based Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh Keller pada tahun 1993 dapat menjelaskan bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan menganggapnya memiliki nilai yang tinggi, maka mereka cenderung akan lebih suka membeli produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek sejenis yang tidak memiliki citra yang sama. *Brand image* yang positif menciptakan loyalitas konsumen yang kuat, bahkan sampai pada tingkat di mana mereka bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan merek tersebut. *Brand*



*image* yang positif membuat konsumen cenderung lebih loyal, bahkan sampai rela membayar lebih untuk merek tersebut. Selain itu, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut cenderung lebih aktif dalam mencari informasi tentang merek, lebih mudah dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, dan tidak gampang beralih ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Akibatnya, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka, serta lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. *Brand image* yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Keller, 1993).

Pandangan positif mengenai *brand image* memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen karena *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat konsumen pada produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Brand image* yang positif dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen serta membuat mereka menyukai *brand* tersebut. Hal ini akan memudahkan proses pembelian dan bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada *brand* tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada terpaan promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).

H2: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood (Y).

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan**

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.

### **1.7.2 Brand Image**

*Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki responden tentang atribut, manfaat yang dirasakan, dan evaluasi mereka terhadap ShopeeFood.

### **1.7.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kondisi saat responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli makanan/minuman di ShopeeFood.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan**

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

### **1.8.2 Brand Image**

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

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

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

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 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).

### **1.9.2 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang atau objek yang relevan dengan penelitian (Collis & Hussey, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 17 – 40 tahun di Jabodetabek yang pernah melihat promosi penjualan ShopeeFood. Populasi tersebut diambil berdasarkan survei Tenggara Strategics yang menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna layanan OFD berasal dari rentang usia 17 – 40 tahun.

### **1.9.3 Sampling**

#### **1.9.3.1 Teknik Sampling**

Sampel adalah kelompok kecil yang diambil dari populasi yang lebih besar. Sampel digunakan dalam penelitian untuk mewakili populasi secara efisien karena tidak perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi (Collis & Hussey, 2014). 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.

#### **1.9.3.2 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).

### **1.9.4 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*.

### **1.9.5 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.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **1.9.6.1 Editing**

Editing adalah proses memeriksa dan memastikan kebenaran data yang telah terkumpul sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### **1.9.6.2 Koding**

Koding adalah proses pemberian kode atau label pada data untuk memudahkan pengolahan dan analisis data.

#### **1.9.6.3 Tabulasi**

Tabulasi adalah proses mengelompokkan dan mengelola data yang telah dikodekan ke dalam tabel atau daftar yang memudahkan untuk dianalisis.

### **1.9.7 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).