

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2023**

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Sarjana Strata Satu (S1)**

**Program Studi Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

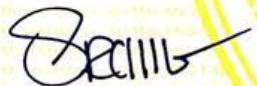
**PENGARUH SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang)**

Oleh :

**Topan Akbar Rayes  
201910160311577**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 28 Oktober 2023

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Pembimbing II,



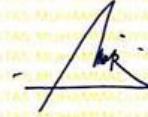
Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

#### PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Topan Akbar Rayes  
NIM : 201910160311577  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan pengaji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Pengaji:

Pengaji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.  
Pengaji II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.  
Pengaji III : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.  
Pengaji IV : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

1.....  
2.....  
3.....  
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Iman Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Topan Akbar Rayes  
Nim : 201910160311577  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [topanakbar1004@gmail.com](mailto:topanakbar1004@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, ... Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Topan Akbar Rayes

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**  
**(Studi Kasus Pelanggan Shopeefood Di Kota Malang)**

**Topan Akbar Rayes<sup>1</sup>, Ratih Juliati<sup>2</sup>, Iqbal Ramadhani<sup>3</sup>.**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : topanakbar1004@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood minimal satu kali, dengan sampel sebanyak 120 responden. Karakteristik responden yaitu konsumen yang berada di Kota Malang, konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan memanfaatkan promosi penjualan dari ShopeeFood, konsumen yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood sebanyak minimal satu kali, berusia 18-35 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner online. Alat analisis menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION WITH  
BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE  
(Case Study of Shopeefood Customers in Malang City)**

**Topan Akbar Rayes<sup>1</sup>, Ratih Juliati<sup>2</sup>, Iqbal Ramadhani<sup>3</sup>.**

Management Departement Faculty of Economics and Business  
University of Muhammadiyah Malang  
Tlogomas street No. 246 Malang  
Email : topanakbar1004@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of sales promotion on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The location of the research was Malang City. The population used in this study were consumers who had used the ShopeeFood food delivery service at least once, with a sample of 120 respondents. The characteristics of the respondents are consumers who are in Malang City, consumers who have made transactions using sales promotions from ShopeeFood, consumers who have used the ShopeeFood food delivery service at least once, aged 18-35 years. This study uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data collection techniques using online questionnaire. The analysis tool uses Smart-PLS. The results of this study found that sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotion had a positive and significant effect on brand image and brand image mediated sales promotion on purchasing decisions.*

**Keywords:** Sales Promotion, Brand Image, and Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terima kasih atas kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaiannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Ratih Juliati, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Iqbal Ramadhani F, S.E.,M.SM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Indra Sofian Rayes dan Ibu Nurnaningsih, serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih untuk Terry Trifanny yang telah menyemangati saya dan terima kasih untuk sahabat-sahabat saya, yang selalu menemani saya revisian di *coffee shop* Malang dan di rumah Manunggal A1 disaat suka maupun duka dan terima kasih untuk seluruh teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 17 Oktober 2023

Topan Akbar Rayes

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT .....</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Landasan Teori .....	14
C. Kerangka Pemikiran .....	37
D. Perumusan Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Lokasi Penelitian .....	41
B. Jenis Penelitian .....	41
C. Populasi Dan Sampel .....	41
D. Sumber Dan Jenis Data .....	43
E. Definisi Oprasional Variabel .....	43
F. Metode Pengumpulan Data .....	45
G. Teknik Pengukuran Variabel .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53

A. Karakteristik Responden .....	53
B. Hasil Analisis Rentang Skala .....	57
C. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS) .....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
A. Kesimpulan .....	98
B. Keterbatasan Penelitian .....	99
C. Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	102



## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Startup Layanan Pesan Antar Makanan .....	6
Tabel 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022) .....	7
Tabel 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategies (2022) .....	8
Tabel 1.4 Pertimbangan Konsumen Memilih Restoran atau Kafe untuk Pesan Makanan Online (2022) .....	9
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	34
Tabel 3.2 Teknik Penskalaan Data .....	36
Tabel 3.3 Rentang Skala Sales Promotion, Citra merk, dan Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran .....	56
Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel Sales Promotion .....	57
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Citra Merek .....	60
Tabel 4.8 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings .....	67
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	68
Tabel 4.11 Hasil fornelll-larcker .....	69
Tabel 4.12 Hasil Cross Loading .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.14 Hasil Nilai R-Square .....	72
Tabel 4.15 Hasil Nilai R-Square .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung .....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian. ....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu .....	106
Lampiran 2 Kuesioner .....	117
Lampiran 3 Olah Data Responden .....	120
Lampiran 4 Output PLS : Convergent Validity & Composite Reliability Outer Loadings .....	124
Lampiran 5 Output PLS : Discriminant Validity .....	124
Lampiran 6 Output PLS : Outer Model .....	126
Lampiran 7 Output PLS : R-Square .....	126
Lampiran 8 Output PLS : Uji Signifikansi .....	126
Lampiran 9 Hasil wawancara alasan konsumen menggunakan layanan jasa ShopeeFood .....	127

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *JURNAL USAHA*, 3(2), 29–35.
- Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–10.
- Darmanto, T. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903.
- Darojat, N. (2021). *GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood: Persaingan Ketat Dimulai*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefood-persaingan-ketat-dimulai-1welLc2NGvi/full>
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*. Databoks. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(2), 140–148.
- Faiz, N. S. Al, & Santoso, E. B. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8.

- Fauziah, I., & Hetty Karunia Tunjungsari. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN BRAND AMBASSADOR YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRASAHAAN*, 6, 242–247.
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 No. 1(1), 1658–1668.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). BP Universitas Diponegoro.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25, 56. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH)
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), 1–16.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & P.V, D. I. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11, 205–218. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). PENGARUH EVENT, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE DI SEMARANG. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 184–190.

- Khairina, N. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEEFOOD WILAYAH BANJARMASIN SELATAN*. 4(1), 88–100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). PENGARUH MODERASI CITRA MEREK TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI BATUAJI BATAM. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 39–46.
- Mentari, J., Gandhy, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. . (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Mukhlish, N., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal Economics, Technology and Entreprenuer*, 3805, 89–107.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br, & Zega, Y. (2022). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 11, 40–51.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(2), 23–34.
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY, MONETARY PROMOTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN SATISFACTION DAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 525–533.
- Nurkharisma, E. A., Yani, B. A., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau dari Harga, Promosi dan Citra Merek: Studi pada Pelanggan GrabFood di Kota Surakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1298–1308. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.927>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Peter, P. J., & Jhonson, C. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam*

- Perspektif Global* (Pertama). Prenada Media.
- Riadi, Y. (2017). *Shopee Indonesia Raih Penghargaan The Best in Marketing Campaign*. Selular.ID. <https://selular.id/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- Risky Shela, N., & Khuzaini. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–5.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632.
- Rozi, R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang*.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. PT. Indeks.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Sidqi, M. N. D. (2016). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 1–23.
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). PENGARUH CITRA MERERK, IKLAN, DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 2, 75–85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Penerbit Liberty-Yogyakarta.

- Syahrial. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food.*
- Tan, K. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA CIKAKE. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R., Bara Kusuma, Y., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Zuhri, M. I., Dr. Muslim Marpaung, S.E., M. S. i., & Irma Suryani, S.E., M. S. i. (2022). *PENGARUH HALAL AWARENESS, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD*. 303–311.

## PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

### ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b> SIMILARITY INDEX	<b>5%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>3%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes      On      Exclude matches      < 2%  
Exclude bibliography      On

