BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam siklus pembelian konsumen dan merupakan kunci untuk memahami perilaku pembeli dan memperoleh keuntungan. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dalam memilih, membeli, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa opsi. Hal ini di dukung oleh teori dari Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Peter & Jhonson (2004), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Penelitian ini di dukung oleh (Astuti & Anggresta, 2022), (Naufal & Nalurita, 2023), (Amalia Probosini *et al*., 2021), (Khafidhoh & Hartono, 2023), dan (Fauziah & Hetty Karunia Tunjungsari, 2021)

Menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan berperan sebagai alat untuk mendorong dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Setiap individu melakukan keputusan pembelian setiap hari, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk membeli barang atau jasa yang lebih mereka sukai. Secara keseluruhan, promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menjacapi tujuan perusahaan penting untuk memahami proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) sangat penting karena dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa perlu mengkomunikasikan informasi yang menarik dan memotivasi kepada pelanggan atau konsumen potensial. Promosi penjualan di lakukan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian segera, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2012) promosi penjualan adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang perusahaan atau merek, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian.

Penelitian ini di dukung oleh (Astuti & Anggresta, 2022), (Alvinsyah & Lestari, 2022), (Rozi, 2022), (Febriani & Cahya, 2022), (Faiz & Santoso, 2022), (Napitupulu *et al*., 2022), (Khafidhoh & Hartono, 2023), dan (Indrasena & Budiarti, 2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini (Rumagit *et*

al., 2022) dan (Nurkharisma *et al*., 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator promosi penjualan salah satunya yaitu kupon (*voucher*). Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang untuk melakukan pembelian. ShopeeFood melakukan promosi penjualan dengan memberikan voucher diskon setiap harinya kepada konsumen secara gratis. Hal ini ternyata berdampak pada citra ShopeeFood di benak konsumen yaitu sebagai layanan pesan antar makanan yang memiliki *voucher diskon* yang banyak.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) terdapat beberapa yang mempengaruhi citra merek salah satunya yaitu citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, citra merupakan pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. ShopeeFood memiliki citra yang melekat di benak konsumen yaitu sebagai layanan pesan antar makanan dengan *voucher diskon* yang banyak. ShopeeFood memberikan *voucher diskon* setiap harinya kepada konsumen, sehingga konsumen dari ShopeeFood dapat membeli makanan dan minuman secara murah dengan adanya *voucher diskon* tersebut.

Citra merek merupakan representasi visual dan emosional dari suatu perusahaan atau produk yang membentuk persepsi publik terhadap mereka. Hal ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana orang memandang dan memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Citra merek yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membedakan perusahaan dari pesaing, dan meningkatkan nilai jual perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori dari

Kotler dan Keller (2012), yang mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang terkait dengan nama produk, termasuk bentuk, nama, warna, simbol, dan desain produk, yang membedakannya dari produk lain.

Penelitian ini di dukung oleh (Indriany *et al*., 2022), (Yoeliastuti *et al*., 2021), (Nurkharisma *et al*., 2022), (Teddy & Dinda, 2020), (Ghadani *et al*., 2022), (Tiarailsa *et al*., 2022), (Risky Shela & Khuzaini, 2018), (Sidqi, 2016), dan (Syahrial, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini (Khairina, 2023) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Malang merupakan kota pusat pendidikan di Provinsi Jawa Timur. Julukan Kota Pendidikan sudah melekat pada kota ini sejak pemerintahan Hindia Belanda. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa lembaga pendidikan yang didirikan di Malang sejak zaman tersebut. Tidak hanya sekedar julukan saja ada beberapa kampus-kampus ternama yang ada di Malang seperti Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan lain-lain. Kampus tersebut memiliki fasilitas dan juga pilihan jurusan yang beragam. Hal ini membuat Malang menjadi pusat kota pendidikan dan banyak di pilih oleh banyak calon mahasiswa. (edukasi.okezone.com)

Pada era globalisasi saat ini kita telah memasuki dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia sehingga memberikan banyak sekali perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan internet

meningkat pesat. Pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun dan berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat di tahun 2022 ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.(Bayu, 2022)

Teknologi yang semakin berkembangmembuat pola hidup masyarakat pun menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Salah satunya yaitu kemudahan dalam memesan makanan yang bisa dilakukan dimana saja menggunakan smart phone, kemudahan ini menyebabkan semakin banyak pula platform bisnis digital bermunculan. Salah satu contohnya dengan munculnya *food delivery online platform* seperti Shopee, Gojek, Grab. Perkembangan bisnis layanan antar makanan menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia Tenggara hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan.

Perkembangan bisnis layanan jasa pesan antar makanan secara *online* di Indonesia tidak lepas dari perilaku masyarakatnya yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jasa pesan antar makanan *online* yaitu PT. Shopee Internasional, PT. Shopee menghadirkan layanan pesan antar makanan yaitu ShopeeFood pada bulan April 2020 pada saat itu, ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan beku, namun, pada awal tahun 2021 ini, ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen. (Vania &

Simbolon, 2021) layanan pesan antar makanan ini merupakan pendatang baru dalam industri pesan antar makanan dan siap bersaing dengan perusahaan jasa pesanantar makanan serupa seperti GrabFood dan GoFood. (Hamida & Amron, 2022)

Tabel 1.1 Data Startup Layanan Pesan Antar Makanan

No.	Nama	Tahun	Lama Layanan
1	GoFood	2015	7 tahun
2	GrabFood	2016	6 tahun
3	ShopeeFood	2021	2 tahun

Sumber : analysis.netray.id (2022)

Dari peluang bisnis ini membuat terjadinya persaingan pasar antara perusahaan layanan jasa pesan antar makanan yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Perang pasar ini dimulai dengan perlombaan memberikan banyaknya kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi mereka. GrabFood dan GoFood yang sudah lebih dulu menguasai pasar di Indonesia, tetapi pada tahun 2021 ini mulai harus cukup waspada dengan kemunculan pesaing baru yaitu ShopeeFood (Darojat, 2021).

Persaingan bisnis dalam layanan pesan antar makanan sangatlah ketat. GoFood sebagai salah satu *flatform* yang pertama kali muncul di Indonesia, mampu menguasai sektor bisnis tersebut, hadirnya ShopeeFood sebagai *flatform* baru di perlukan strategi khusus untuk bisa menguasai pasar, oleh karena itu walaupun ShopeeFood sudah melakukan promosi secara masif namun penjualan dari ShopeeFood masih belum bisa mengalahkan GoFood. Hal tersebut dapat menunjuakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap ShopeeFood masih rendah di bandingkan dengan GoFood.

ShopeeFood hadir sebagai salah satu pendatang baru untuk platform layanan pesan antar makanan sejak tahun 2021. ShopeeFood memberikan promosi penjualan yang cukup banyak yaitu berupa *voucher diskon* untuk konsumennya agar tertarik untuk menggunakan layanan jasa ShopeeFood. Dengan banyaknya *voucher diskon* yang diberikan oleh ShopeeFood kepada konsumennya, hal ini membuat ShopeeFood menduduki peringkat ke-2 dalam nilai transaksi layanan pesan antar makanan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 sebagaimana dijelaskan dalam tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

No.	Nama	Nilai/Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data tabel 1.3 menunjukkan bahwa GoFood sebagai layanan pesan antar makanan online dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Nilai transaksi ini di atas nilai transaksi ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan riset yang di lakukan oleh Tenggara Strategic, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun (Pahlevi, 2022).

GoFood adalah layanan pesan antar makanan pertama di bandingkan pesaing lain, GoFood sudah berjalan selama 7 tahun dan berhasil menempati urutan pertama sebagai layanan yang sering di gunakan oleh konsumen. Selain itu ada

layanan GrabFood yang sudah berjalan selama 6 tahun tetapi GrabFood tidak seberhasil GoFood karena kemunculan ShopeeFood yang menjadi pesaing baru di 2 tahun terakhir berhasil menempati urutan kedua dan di susul oleh GrabFood di urutan ketiga sebagai layanan yang sering di gunakan oleh konsumen. Hal ini dapat di lihat di tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategies (2022)

No.	Nama	Nilai/Persen
1	GoFood	50 %
2	ShopeeFood	28 %
3	GrabFood	22 %

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dari data tabel 1.2 menunjukkan bahwa GoFood merupakan *platform online food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind* atau yang paling di ingat oleh konsumen. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih platform layanan pesan antar makan GoFood. Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind* ke 2 setalah GoFood. Dan di susul oleh GrabFood dengan 22% responden yang menjadikan GrabFood berada di peringkat ke 3 sebagai *top of mind platform Online Food Delivery* (Dihni, 2022).

Memesan makanan saat ini menajadi sangat mudah sehingga membuat konsumen harus bijak saat memesan makanan online, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan untuk memastikan pengalaman yang aman, nyaman, dan memuaskan. Dari data di bawa ini ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memesan makanan online :

Tabel 1.4 Pertimbangan Konsumen Memilih Restoran atau Kafe untuk Pesan Makanan Online (2022)

No.	Nama	Nilai/Persen
1	Diskon & promosi	76 %
2	Lokasi/jarak	60 %
3	Menjual menu diinginkan	58 %
4	Penilaian di aplikasi	50 %
5	Pelanggan berulang	39 %
6	Saran teman & keluarga	32 %
7	Rekomendasi dari aplikasi	30 %
8	Tren di media sosial	25 %
9	Rekomendasi influencer	19 %

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data tabel 1.3 menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online. Mulai dari promosi, penilaian di aplikasi, hingga rekomendasi para influencer. Hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) melaporkan, pertimbangan utama konsumen memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online karena adanya diskon dan promosi. Persentasenya mencapai 76%. Pertimbangan kedua karena lokasi atau jarak tempat pesan makanan online yang lebih dekat dengan persentase 60%. Berikutnya, 58% responden beralasan restoran atau kafe menjual makanan yang diinginkan. Sementara itu yang paling rendah, 19% responden yang memilih tempat pesan makanan online karena rekomendasi para influencer.

Komunikasi pemasaran dapat menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan, dengan cara mempengaruhi, menginformasikan dan menawarkan jasa kepada masyarakat. Shopee melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik

pelanggan agar menggunakan layanan jasa ShopeeFood, Shopee memberikan penawaran yang berupa voucher diskon setiap hari kepada pengguna ShopeeFood, promo tersebut bertujuan menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di layanan ShopeeFood. Sedangkan GoFood jarang melakukan promosi penjualan tetapi setiap ada event GoFood pasti memeberikan promosi penjualan besar besaran. Dan GrabFood melakukan promosi penjualan khusus yaitu dengan memebrikan promo yang besar hanya kepada konsumen loyalitasnya, sedangkan konsumen biasa hanya mendapatkan promo yang kecil.

Dengan melakukan promosi penjualan tersebut banyak manfaat dan penghargaan yang di dapatkan oleh Shopee. Hal ini terjadi karena dalam kampanye pemasarannya Shopee menggunakan pendekatan lokal yang secara khusus dipersiapkan bagi pengguna Indonesia. Tidak hanya itu, Shopee secara konsisten, mendengarkan umpan balik dan insight dari pengguna. Dengan cara ini Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017 (Riadi, 2017).

Citra yang di bangun oleh ShopeeFood tidak selalu menunjukkan hal baik bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda, dari hasil survei menggunakan google review peneliti menemukan bahwa ada beberapa konsumen yang mengeluhkan terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeeFood, seperti tingginya minimal pembelian yang di tetapkan untuk menggunakan *voucher* yang di anggap terlalu mahal sehinggal hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen, selain itu terdapat konsumen ShopeeFood yang mengeluhkan bahwa gratis ongkir yang di berikan

oleh ShopeeFood tidak terlalu berdampak pada biaya yang harus di bayarkan oleh konsumen. Fenomena ini lah yang mendorong peneliti melakukan penelitian berjudul **: "PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari judul dan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *sales promotion*, citra merek, dan keputsusan pembelian pada konsumen ShopeeFood di Kota Malang?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap citra merek konsumen ShopeeFood di Kota Malang?
5. Apakah citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan di teliti, maka penulis melakukan pembatasan masalah dalam peneitian ini. Peneliti hanya meneliti pengaruh sales promotion dan citra merek terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

1. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden yaitu konsumen ShopeeFood di kota Malang yang menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood sebanyak minimal satu kali.
2. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden yaitu konsumen produk ShopeeFood yang pernah melakukan transaksi dengan memanfaatkan promosi penjualan dari ShopeeFood.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan peran *sales promotion*, citra merek dan keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang
2. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap citra merek konsumen ShopeeFood di Kota Malang.
5. Untuk menguji apakah citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Malang

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat di jadikan landasan atau referensi bagi peneliti selajutnya dalam membuat model penelitian lanjutan mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening yang lebih menyeluruh dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi pihak Shopee dalam melakukan pengembangan dan keputusan khususnya mengenai *sales promotion* yang di tetapkan dengan memperhatikan lebih lanjut mengenai citra merek, dan bagaimana tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.