

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik)

Juwita Wibiyanti*)
M. Ridwan Basalamah)**
Budi Wahono*)**

Email: juwitawibiyanti8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions, with brand image as an intervening variable. The research location was Gresik City. This study employed a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire. The analysis tool used was Smart-PLS. 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 results showed that sales promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotions had a positive and significant effect on brand image, and brand image mediated sales promotions on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Secara geografis, Gresik merupakan salah satu pusat ekonomi Jawa Timur yang dikenal sebagai kawasan industri. Kehadiran pabrik besar seperti pupuk dan semen, serta adanya kawasan Ekonomi Khusus (KEK), menjadikan Gresik sebagai wilayah dengan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi regional. Sektor unggulan di Gresik meliputi pertambangan, industri pengolahan, hingga penyediaan listrik dan gas ($LQ > 1$), yang memperkuat posisinya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi sekaligus menarik banyak tenaga kerja.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola hidup masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada 2022 mencapai 210,03 juta orang, meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta. Kondisi ini meningkatkan tingkat penetrasi internet menjadi 77,02% (Bayu, 2023), yang menunjukkan internet kini menjadi bagian integral dalam aktivitas masyarakat. Transformasi digital tersebut juga memengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan, termasuk pemesanan makanan.

ShopeeFood sendiri hadir sebagai respon terhadap tren gaya hidup yang menuntut kemudahan dan kecepatan. Layanan ini diluncurkan pada April 2020 oleh PT Shopee Internasional, awalnya hanya menyediakan produk makanan beku. Namun, sejak awal 2021, ShopeeFood memperluas layanan dengan menyediakan pemesanan makanan dan minuman melalui kerja sama bersama macam-macam pelaku pembelanjaan nasional yang berdiri, serta didukung oleh konsumen pengemudi guna mendistribusikan pesanan ke konsumen (Vania & Simbolon, 2021).

Tabel 1. Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat *Top of Mind* Berlandaskan Riset Tenggara Strategis (2025)

No	Nama	Nilai/Persen
1.	Go Food	20%
2.	Shopee Food	28%
3.	Grab Food	22%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ShopeeFood tergolong baru, posisinya dalam persaingan pasar cukup kuat. Di sisi lain, kemudahan akses layanan pesan-antar makanan secara online menuntut konsumen untuk lebih cermat dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, promosi, serta keamanan transaksi menjadi pertimbangan utama agar pengalaman menggunakan layanan OFD tetap aman, nyaman, dan memuaskan.

Promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, di mana semakin gencar suatu promosi dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan promosi sebagai salah satu komponen krusial dalam rancangan strategi pemasaran. Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan kesimpulan yang sama.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Sales Promotion

Menurut Malau (2017) *sales promotion* dapat dipahami sebagai upaya komunikasi yang bersifat langsung, di mana perusahaan memanfaatkan insentif tertentu untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkenalkan produk baru, memperluas pangsa pasar, dan membangun kesadaran konsumen terhadap merek.

Keputusan Pembelian

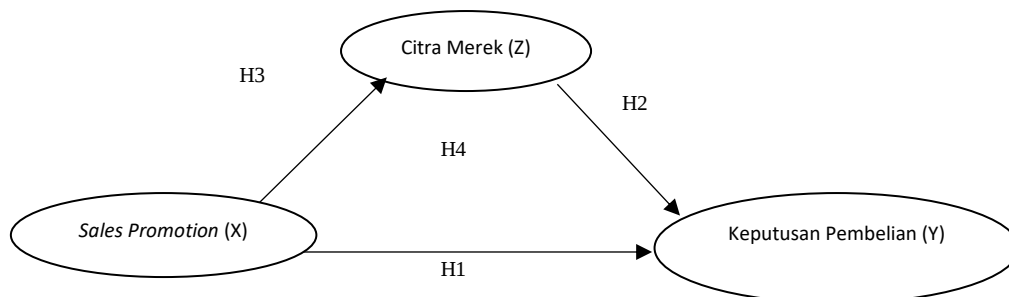
Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi, menilai produk dari berbagai merek, serta menentukan alternatif yang dianggap paling tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Citra Merek

Supranto (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran atau persepsi yang muncul dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mendengar atau menyimak identitas suatu komoditas, yang dasarnya mencerminkan apa yang telah mereka ketahui, pelajari tentang merek tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemberian *sales promotion* dengan citra merek.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pengguna ShopeeFood di Kota Gresik. Yang berjumlah 12 indikator. Maka jumlah responden 120 Perhitungan tersebut didasarkan pada rumus:

$n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

$n = 12 \times 10$

$n = 120$ responden

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Partial Least Square (PLS)

Outer Model

Validitas Konvregen

Tabel 2. Hasil Outer Loadings

Variabel	Item/Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Sales Promotion (X)	X.1	0.833	Valid
	X.2	0.678	Valid
	X.3	0.682	Valid
	X.4	0.590	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.609	Valid
	Y.2	0.930	Valid
	Y.3	0.825	Valid
	Y.4	0.639	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0.849	Valid
	Z.2	0.803	Valid
	Z.3	0.763	Valid
	Z.4	0.790	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Pada temuan dalam Tabel 2 bahwa nilai *outer loadings* pada setiap butir indikator variabel penelitian memperlihatkan angka $\geq 0,5$, maka setiap pernyataan valid. Di samping itu, pengujian *convergent validity* dapat pula diamati melalui besaran Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu konstruk dikategorikan sah apabila nilai AVE mencapai $\geq 0,5$. Adapun keluaran pengujian terhadap nilai AVE tersaji pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sales Promotion (X)	0.643
Keputusan Pembelian (Y)	0.581
Citra Merek (Z)	0.613

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu pada tabel tersebut, dapat ditafsirkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai AVE $\geq 0,5$. Oleh sebab itu, variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat *convergent validity*.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker

	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Sales Promotion (X)
Citra Merek (Z)	0.802		
Keputusan Pembelian (Y)	0.772	0.762	
Sales Promotion (X)	0.823	0.867	0.742

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan temuan pada Tabel 4. bahwa nilai akar kuadrat AVE dari tiap konstruk (kriteria Fornell–Larcker) lebih besar koefisien korelasi dengan variabel lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mencapai taraf *discriminant validity* yang memadai, yakni dengan nilai $\geq 0,70$. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan *discriminant validity* terpenuhi. Temuan tersebut diperkuat oleh nilai *cross loadings* yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Crodd Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Sales Promotion
X.1	0.724	0.894	0.833
X.2	0.875	0.754	0.781
X.3	0.732	0.809	0.682
X.4	0.798	0.729	0.790
Y.1	0.708	0.739	0.871
Y.2	0.704	0.930	0.708
Y.3	0.817	0.825	0.753
Y.4	0.658	0.639	0.861
Z.1	0.849	0.770	0.793
Z.2	0.803	0.801	0.804
Z.3	0.763	0.793	0.760
Z.4	0.790	0.706	0.701

Sumber: Data diolah 2025

Pada temuan analisis *cross loading* bahwa koefisien keterkaitan setiap indikator terhadap konstruk atau variabel laten yang diwakilinya menunjukkan magnitudo yang lebih superior dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki afinitas yang lebih substansial terhadap variabel laten asalnya dibandingkan dengan variabel laten alternatif.

Composite Reliability

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Composite Reability	Keterangan
Citra Merek (Z)	0.818	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.798	0.953	Reliabel
Sales Promotion (X)	0.726	0.893	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan temuan pada Tabel 4. seluruh konstruk dalam riset ini memperlihatkan koefisien Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability $\geq 0,70$. Dengan demikian, tiap variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kokoh serta reliabilitas komposit yang mumpuni.

Inner Model

R-Square (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.662
Citra Merek (Z)	0.780

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu pada Tabel 7. bahwa Keputusan Pembelian (Y) terdorong oleh Sales Promotion (X) sebesar 0,662 atau 66,2%, sementara proporsi selebihnya, yakni 33,8%, dipengaruhi oleh konstruk lain yang berada di luar lingkup pengkajian ini. Adapun Citra Merek (Z) dipengaruhi oleh Sales Promotion (X) sebesar 0,780 atau 78%, sedangkan sisa 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Goodnes OF Fit (GOF)

Tabel 8. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.662
Citra Merek (Z)	0.780

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil perhitungan *goodness of fit* sebagai berikut:

$$GoF = 1 - (1 - 0,662) (1 - 0,780)$$

$$GoF = 1 - (0,338) (0,22)$$

$$GoF = 1 - 0,07436$$

$$GoF = 0.92564 \gg 92.5\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,92564 atau 92.5% dan $\geq 0,36$. Artinya, apabila intensitas Sales Promotion mengalami eskalasi sehingga Keputusan Pembelian maupun Citra Merek turut mengalami elevasi, maka bisa dikatakan bahwa frekuensi empiris yang selaras dengan frekuensi teoretis yang diperkirakan.

Uji Signifikansi

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.212	4.835	0.000	Signifikan
Sales Promotion (X) → Citra Merek (Z)	0.241	6.721	0.001	Signifikan
Sales Promotion (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.316	5.490	0.004	Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Jika nilai p-values $\leq 0,05$ maka penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pada tabel 9. Nilai p-values $\leq 0,05$ maka uji signifikansi pengaruh langsung dinyatakan signifikan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Sales Promotion (X) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.446	3.566	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada Tabel 4.17, keluaran pengujian memperlihatkan bahwa efek mediasi dari Sales Promotion (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 3,566, yang lebih besar dari 1,96, nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Estimasi original sample sebesar 0,446 menandakan bahwa relasi pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Sales Promotion (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.316	5.490	0.004	Positif dan Signifikan
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.212	4.835	0.000	Positif dan Signifikan
Sales Promotion (X) → Citra Merek (Z)	0.241	6.721	0.001	Positif dan Signifikan
Sales Promotion (X) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.446	3.566	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Jika nilai p-values $\leq 0,05$ maka penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pada tabel 9. Nilai p-values $\leq 0,05$ maka untuk keseluruhan hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood di Kota Gresik

Temuan empiris beserta verifikasi hipotesis mengindikasikan adanya daya dorong yang bernuansa positif serta bermakna signifikan dari Sales Promotion terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan ShopeeFood. Koefisien yang bernilai positif menandakan bahwa kedua variabel bergerak dalam arah yang sama, semakin persuasif dan efisien promosi yang disajikan, semakin meningkat pula tingkat Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani (2022) dan Alvinsyah (2022), Menunjukkan bahwa promosi secara langsung berperan dalam mengangkat Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik

Temuan penelitian beserta hasil uji hipotesis tersebut memperlihatkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada layanan

ShopeeFood. Tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa hubungan keduanya bersifat searah, semakin kuat dan menarik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian akan turut mengalami peningkatan. Temuan riset ini diperteguh serta disubstansikan oleh hasil kajian yang dihimpun melalui penelitian yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022) dan (Tiarailsa et al., 2022) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Citra Merek Pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik

Temuan empiris memperlihatkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap citra merek pada pengguna layanan ShopeeFood di wilayah Gresik. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi penjualan yang diterapkan ShopeeFood, semakin positif citra merek yang tercipta dalam persepsi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Rosmaniar (2022) dan Probosini (2021), yang mengemukakan bahwa Sales Promotion secara substansial mampu memengaruhi Citra Merek, sehingga menumbuhkan kesadaran konsumen serta memperteguh asosiasi-asosiasi positif terhadap merek tersebut.

Citra Merek Mampu Memediasi Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan ShopeeFood di Kota Gresik. Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan ShopeeFood tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa strategi promosi penjualan yang efektif perlu dibarengi dengan penguatan citra merek yang positif, sebab citra merek yang kuat mampu memperbesar daya guna promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan uraian pembahasannya, ringkasan simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan ShopeeFood di Kota Gresik.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan ShopeeFood di Kota Gresik.
3. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ShopeeFood di Kota Gresik.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Promotion* melalui Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

1. Cakupan geografis penelitian ini masih terbatas, karena hanya berfokus pada pelanggan ShopeeFood di wilayah Gresik. Oleh sebab itu, temuan yang dihasilkan belum tentu dapat diekstrapolasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen, intensitas persaingan, maupun kondisi ekonomi yang berlainan.
2. Restriksi pada metode perolehan data tampak melalui pendistribusian kuesioner secara daring, sehingga tidak menutup probabilitas bahwa para responden memberikan tanggapan yang bersifat idiosinkratik ataupun kurang mencermati substansi butir pertanyaan, yang pada gilirannya dapat mengintervensi ketelitian keluaran penelitian.
3. Keterbatasan pada keberagaman representasi responden, di mana mayoritas partisipan merupakan pengguna aktif ShopeeFood. Konsekuensinya, temuan penelitian belum tentu merefleksikan

pandangan pengguna pasif atau konsumen yang jarang memanfaatkan layanan tersebut, padahal kelompok ini turut berperan penting dalam menelaah peluang perluasan pangsa pasar.

Saran

Saran Bagi Praktisi

1. Mengoptimalkan umpan balik pelanggan sebagai instrumen evaluasi promosi ShopeeFood dianjurkan untuk secara periodik menghimpun tanggapan konsumen terkait apresiasi mereka terhadap skema promosi maupun kualitas layanan yang dihadirkan. Telaah atas umpan balik tersebut dapat dijadikan landasan untuk merumuskan penyempurnaan strategi promosi sehingga lebih selaras dengan ekspektasi konsumen di wilayah Gresik.
2. Mempererat ikatan emosional dengan pelanggan ShopeeFood dapat menumbuhkan kedekatan dengan konsumen melalui inisiatif yang menonjolkan nilai-nilai kemanusiaan, seperti pemberian dukungan kepada mitra pengemudi ataupun partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat. Langkah semacam ini berpotensi memperkuat citra merek sebagai layanan yang tidak semata berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Peneliti Selanjutnya

1. Mengimplementasikan pendekatan metodologis yang alternatif Riset selanjutnya dapat menerapkan rancangan kualitatif ataupun pendekatan campuran (mixed methods) guna menelisik lebih mendalam persepsi serta pengalaman konsumen terhadap layanan ShopeeFood.
2. Mengadopsi cakupan sampel yang lebih luas dan heterogen Riset pada periode selanjutnya dapat mengikutsertakan jumlah partisipan yang lebih masif dengan ragam karakteristik yang lebih eklektik, baik dari segi usia, profesi, maupun intensitas pemanfaatan layanan. Upaya ini akan memperkuat validitas temuan serta memperluas daya generalisasi hasil penelitian.

Referensi

- 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>
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 2, 75–85.
- 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.
- 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>
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus.,(2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar

- 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.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R., Bara Kusuma, Y., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand 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).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R., Bara Kusuma, Y., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand

Juwita Wibiyanti*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma