

## THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS IN THE MARKETPLACE SHOPEE

Jati Nugroho, S.E., M.M.

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

email: jatinugroho@polines.ac.com

### ABSTRACT

*This study aims to explain the effect of Sales Promotion and Brand Image on buying decisions in the Shopee marketplace, a case study of shopee users in Semarang. The population in this study were 100 shopee users who live in Semarang. This study used multiple regression analysis with the help of SPSS 25 software. Based on calculations using regression tests, the results showed the regression equation  $Y = 6.783 + 0.213X_1 + 0.322X_2$ . The calculated  $F$  value is 12.637 which is greater than  $F$  table 3.09. Likewise with the  $t$  test,  $t$  count is greater than  $t$  table, and has a significance less than the 0.05 level of significance. So it can be concluded that there is an influence between Sales Promotion ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) variables on Buying Decisions ( $Y$ ) for Shopee users in Semarang. Based on calculations using SPSS shows that the coefficient of determination of 57.7% of the purchasing decision variables is influenced by Sales Promotion and Brand Image while the remaining 42.3% is influenced by other variables.*

*Keywords: Sales Promotion; Brand Image; Buying Decision.*

### PENDAHULUAN

Saat ini dalam hal bertransaksi dan berbelanja masyarakat *modern* membutuhkan kepraktisan, keterjangkauan serta kemudahan, salah satunya dengan berbelanja *online* di sebuah situs belanja *online* atau *marketplace*. Data menunjukkan bahwa *e-marketing* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sepanjang tahun. Kota Semarang adalah kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia, sebagai salah satu kota yang paling berkembang di Pulau Jawa, secara tidak langsung Semarang menjadi kota yang tepat dalam mencari konsumen belanja *online*. Salah satu merk *market place* yang menyediakan segala kemudahan adalah Shopee. Shopee menjadi tempat belanja *online* yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), konsumen Shopee sering mengeluhkan lambatnya respon komplain 44%, belum diterimanya barang 36%, sistem merugikan 20%, tidak diberikannya *refund* 17%, dugaan penipuan 11%, barang yang dibeli tidak sesuai 9%, dugaan kejahatan *cyber* 8%. Keluhan lain mengenai cacat produk 6%, pelayanan 2%, harga 1%, informasi 1%, dan terlambatnya penerimaan barang 1% (katadata.co.id), (Rizki, Hidayat, & Rahma Devita, 2019). Bagi konsumen masalah tersebut sangat mengganggu proses pembelian secara *online* dan dapat menurunkan *Brand Image e-commerce* itu sendiri, serta menimbulkan tanda tanya terhadap promosi yang berikan apakah promosi yang ditawarkan dilakukan dengan maksimal atau hanya sekedar janji.

## TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Blaga & Blaga, 2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai "keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli". Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen membeli produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dapat terjadi jika pelanggan menerima layanan dari penyediaan layanan dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan (Wibowo & Soedjono, 2014), dalam (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018).

### **Promosi Penjualan**

Menurut (Belch, Belch, & Guolla, 2017) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat mempengaruhi perilaku untuk merangsang penjualan. Sedangkan menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2017) promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang *respons* pasar lebih kuat. Promosi penjualan mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

### **Brand Image**

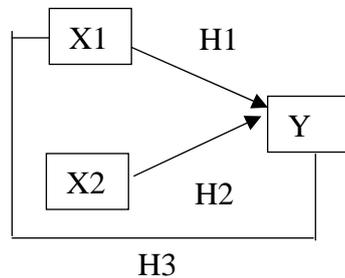
*Brand Image* adalah cara publik benar-benar memandang suatu merek. Agar citra yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikan identitas merek melalui setiap sarana komunikasi (Kotler & Keller 2008:248). *Brand Image* mencerminkan bagaimana pelanggan melihat merek tertentu, hal ini adalah jaringan semua asosiasi terkait merek yang ada di benak pelanggan. *Brand Image* adalah pemahaman pelanggan tentang aspek-aspek kunci dari merek dirasakan melalui lensa seperangkat nilai, keyakinan, dan pengalaman (Chernev, 2018).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan

yang sedang diteliti. Perkiraan model ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Semarang.
- Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Semarang.
- Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Semarang.
- Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Semarang.

#### **Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi sehingga dapat memberikan kontribusi positif untuk kebutuhan penelitian selanjutnya serta pengembangan penelitian maupun teori. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni hingga September 2021, di Kota Semarang. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perolehannya adalah data primer, sedangkan data sekunder hanya sebagai pendukung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, dan studi pustaka. Di dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan dengan pendekatan *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subyektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Ketentuan pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini

adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee minimal 2 kali pembelian, dan yang berdomisili di Semarang. Pengujian dilakukan dengan bantuan alat analisis SPSS 25 untuk memudahkan dalam proses perhitungan. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik Responden mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 77%. Sedangkan responden laki-laki sebesar 23%. Responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun yang mencapai 96%, sedangkan jumlah terendah dengan rentang 31 – 40 tahun serta rentang > 40 Tahun dengan hanya 1%. Responden dari kalangan pelajar sekolah dan mahasiswa yakni sebanyak 62%. Serta jumlah terendah adalah dari kalangan PNS/TNI/POLRI sebanyak 2%. Responden dengan pembelian sebanyak 1-3 kali dalam 1 bulan sebanyak 71%.

### **Hasil Uji Validitas**

Hasil uji validitas 3 variabel, menunjukkan bahwa nilai dari  $r$  hitung >  $r$  tabel, sehingga dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil Uji Reliabilitas dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dipercaya

### **Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan disimpulkan bahwa, grafik histogram memiliki garis kurva normal mengikuti garis berbentuk lonceng, yang berarti data penelitian berdistribusi normal, Ghazali (2018:163). *Normal probability plots* (titik-titik) menyebar di sekitar atau di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut memiliki distribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-smirnov*, nilai signifikansi sebesar 0,2 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan jika model regresi tersebut hasilnya konsisten yaitu memiliki distribusi yang normal.

### **Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebagai berikut:

- 1) Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar  $1,141 < 10$
- 2) *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar  $1,141 < 10$

VIF (*Variance inflation factor*) pada penelitian ini semua kurang dari 10, sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menurut Ghazali (2018:144) yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Diketahui bahwa nilai tiap variabel independennya yaitu Promosi Penjualan sebesar  $0,133 > 0,05$ ,

*Brand Image* sebesar  $0,20 > 0,05$ . Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

#### **Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi liner berganda yakni  $Y = 6,783 + 0,213X_1 + 0,322X_2$

Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), dan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian regresi menunjukkan Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,322 memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibandingkan dengan Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,213.

#### **Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Nilai sig dari variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,015 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar 2,470 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,98472. T tabel didapatkan dari  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 100-2-1) = t(0,025 ; 97) = 1,98472$ , yang artinya t hitung  $>$  t tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima ( $H_0$  ditolak). Uji t menunjukkan nilai t hitung variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 3,233 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,98472 yang artinya t hitung  $>$  t tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima ( $H_0$  ditolak).

#### **Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Diperoleh dari hasil pengolahan dengan SPSS 25, diketahui nilai F hitung sebesar 12,637 sedangkan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah  $F(k ; k - 2) = F(2 ; 98) = 3,09$ . Sehingga F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F signifikansi dengan nilai *alpha* yaitu:

- a. Jika F signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika F signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Diketahui bahwa F signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (X) terdiri dari Promosi Penjualan dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian, pada pengguna Shopee di Semarang.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar  $0,577=57,7\%$  yang berarti kontribusi Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 57,7% penyebab terjadinya variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (studi kasus pada pengguna Shopee di Semarang) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
- c. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi, hasil koefisien determinasi variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian.
- e. ( $Y$ ) dilihat dari tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,577. Hal tersebut berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 57,7% penyebab terjadinya variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sisanya sebesar 42,3% (100% - 57,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## SARAN

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan Shopee dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelola dengan baik promosi penjual dan yang dilakukan selama ini.
- b. Disarankan perusahaan dapat mempertahankan indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* agar tetap menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya Shopee dapat memilih promosi penjualan sesuai dengan target pemasarannya.
- d. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dan lebih banyak dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M.A.(2017). Advertising & promotion an integrated marketing communications perspective.
- Blaga, R. L. P., & Blaga, A. P. (2018). Probabilistic Model On Buying Decision Of Higher Education Services. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Seria stiinte economice.*, 28(2), 48-69. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/sue-s-2018-0009>.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Brand Management, 2nd Edition*: Northwestern University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. New Dehli: Prentice Hall India.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing : 7th European edition*.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124. doi:<http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. J. J. A. B. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E- Commerce). 72(2), 49-56.