

The Influence Of Brand Image And Promotion On Purchase Decisions At Grab Food In Surabaya

Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Food di Surabaya

Dian Novia Listiarini^{1*}, Supriyono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

19012010205@student.upnjatim.ac.id¹, supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for Grab Food in Surabaya. The population in this study was sampled using nonprobability sampling method with purposive sampling technique, with a total of 112 respondents. Questionnaires were used to collect data. SmartPLS tools were used as an analysis technique in this study. Based on the test results, brand image has a significant influence on purchasing decisions, and promotion has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision, food delivery online

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Grab Food di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini diambil sampelnya dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah 112 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Alat bantu smartPLS digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian, food delivery online

1. Pendahuluan

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, manusia dapat melakukan berbagai kegiatan dengan lebih mudah, praktis, dan efisien. Perkembangan teknologi mendorong segala sesuatu menjadi lebih mudah sehingga semua masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih mudah dan praktis. Perubahan era telah mempengaruhi dunia usaha atau bisnis secara tajam, tidak hanya mempengaruhi bisnis dalam bidang barang, tetapi juga bisnis dalam bidang jasa. Salah satunya yaitu memesan makanan melalui smartphone dengan menggunakan internet. Platform *food delivery online* yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dalam menghemat waktu untuk mengonsumsi makanan. Setiap platform *food delivery online* berlomba memberikan citra yang baik dan promosi untuk menarik konsumen menggunakan aplikasi mereka. Indonesia terdapat banyak platform *food delivery online* yaitu Grab yang memiliki fitur Grab Food, Gojek yang memiliki fitur Go Food, dan Shopee yang memiliki fitur Shopee Food. Grab Food merupakan satu dari sebagian banyak layanan *food delivery online* ternama di Indonesia yang ada sejak tahun 2016. Grab Food merupakan fitur yang dimiliki Grab diperuntukkan untuk pesan antar makanan atau minuman dari berbagai macam merchant Grab Food yang tersedia.

Mengutip data dari Top Brand Index (TBI) kategori jasa transportasi online, Grab menempati posisi kedua setelah Gojek. Hal ini dapat membuktikan bahwa Grab menjadi jasa transportasi online yang diminati oleh masyarakat Indonesia, namun belum dapat menggeser pesaingnya yaitu Gojek. Menurut hasil riset yang dilakukan Tenggara Strategics pada web

databoks kategori *Top Of Mind*, Grab Food menempati posisi terakhir dengan persentase 22%. Se jauh ini Grab Food memang belum berada pada posisi puncak. Namun, Grab Food sudah membuktikan mampu berada di posisi tiga besar dan dapat bertahan memenangkan persaingan antar jasa *food delivery online*. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi Grab Food pada jasa *food delivery online*, perusahaan dapat menanamkan *brand image* yang baik kepada benak konsumen, dan juga memberikan promosi yang dapat menarik konsumen. Grab Food menyediakan pilihan merchant *restaurant* yang terbaik untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Grab Food juga melakukan berbagai promosi dengan memberikan voucher potongan harga, serta promosi melalui media cetak, media sosial, dan televisi.

Semakin berkembangnya teknologi, segala informasi dapat lebih mudah dicari membuat masyarakat semakin kritis dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu merek atau menggunakan suatu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian ialah ketika banyak merek yang tersedia, tetapi konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Salah satunya dengan menanamkan *brand image* yang baik kepada konsumen, karena dengan *brand image* yang baik konsumen beranggapan bahwa produk tersebut bagus. Menurut (Putri Ayu, 2022) jika *brand image* yang tertanam pada benak masyarakat semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian atau menggunakan. Selain *brand image*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu promosi. Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan melakukan promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran dengan tujuan guna menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar perusahaan agar produk dapat diterima, dibeli, dan mendapatkan loyalitas dari konsumen (Tjiptono, 2014).

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah pengetahuan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok individu yang terlibat dalam pemasaran dengan tujuan mencapai tujuannya dengan membuat produk atau menciptakan sesuatu lalu menjualnya kepada orang lain guna mendapatkan keuntungan (Kotler Keller, 2016).

Perilaku Konsumen

Proses pembelian berupa kegiatan mencari informasi, meneliti, dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum memutuskan suatu pembelian merupakan perilaku konsumen (Firmansyah, 2018).

Brand Image

Ketika seorang konsumen mencari suatu produk tertentu, *brand image* ialah penilaian yang muncul pada hati atau pikiran mereka. Sehingga *brand image* lebih dari sekedar evaluasi atau penilaian konsumen, *brand image* juga bertindak sebagai kekuatan untuk mendorong lebih banyak penjualan produk (Bayu Pramutoko, 2020).

Promosi

Promosi ialah kegiatan dimana informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas dengan tujuan merayu konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disebut suatu tindakan yang dilakukan seseorang atau konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang diperlukan (Egy Ardiatama, 2020).

Hubungan Antar Variabel

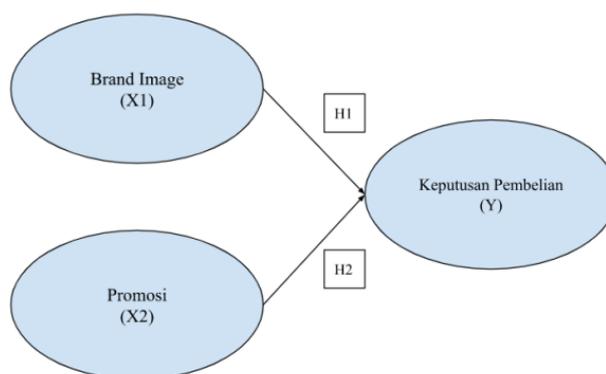
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah penilaian yang muncul pada benak atau pikiran konsumen bertindak sebagai kekuatan untuk mendorong penjualan produk (Bayu Pramutoko, 2020). Menurut (Putri Ayu, 2022) jika *brand image* yang tertanam pada benak masyarakat semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian atau menggunakan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Kurniawan, dkk, (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah kegiatan dimana informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020). Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan melakukan promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kesar Fallesy A, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Food di Indonesia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food.

3. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Karena terdapat 14 indikator dalam penelitian ini, sehingga total jumlah yang diambil ialah 112 sampel. Penelitian ini diolah dengan menggunakan alat bantu smartPLS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah semua pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, memiliki kriteria responden berumur minimal 17 tahun, pernah

melakukan transaksi pada Grab Food, dan domisili Kota Surabaya. Jumlah sampel ditentukan oleh jumlah indikator yang digunakan dengan dikali 5-10 parameter (ghozali, 2011) yang diperkirakan. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 14 indikator X 8 = 112 responden/sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

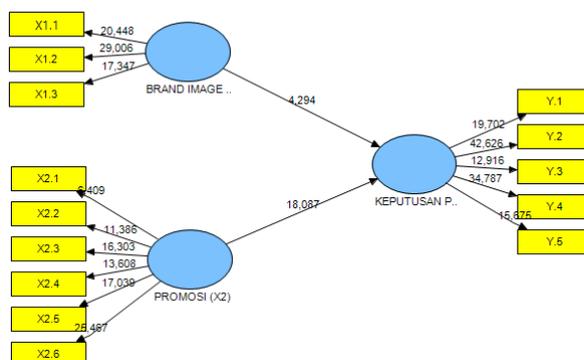
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,210760	0,217931	0,049081	4,294155	0,000
PROMOSI (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,733199	0,736676	0,040538	18,086522	0,000

Sumber : Data Diolah

Melihat dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang mengatakan :

Hipotesis 1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food **dapat diterima**, dengan path coefficient 0,210760 dan nilai T-Statistic 4,294155 > 1,96 atau P-Values 0,000 < 0,05 dengan hasil **signifikan (positif)**.

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food **dapat diterima**, dengan path coefficient 0,733199 dan nilai T-Statistic 18,086522 > 1,96 atau P-Values 0,000 < 0,05 dengan hasil **signifikan (positif)**.



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

Sumber : data diolah, output smartPLS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya. Semakin baik merek Grab Food dikenal di pasar, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada Grab Food. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variabel brand image menunjukkan bahwa indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah citra produk. Sesuai dengan produk toko yang telah tersedia pada aplikasi Grab Food memiliki produk yang berkualitas. Toko pada Grab Food memiliki berbagai pilihan produk makanan dan minuman dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk pada toko yang tersedia di Grab Food. Hal ini dapat meningkatkan pandangan konsumen saat membeli produk pada Grab Food. Memiliki citra produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Grab Food.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Grab Food di Surabaya. Dengan memiliki *brand image* yang baik maka dapat membentuk kesan yang positif dalam benak konsumen. Kesan positif tersebut dibentuk dari pengalaman konsumen membeli atau menggunakan produk, sehingga muncul citra yang baik terhadap merek tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh variabel promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya. Semakin banyak promosi yang dilakukan dan diberikan, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada Grab Food. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variabel promosi menunjukkan bahwa indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah pemasaran langsung. Sesuai dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Grab Food yaitu dengan memberikan notifikasi dan promosi secara langsung pada aplikasi Grab. Hal tersebut dilakukan untuk mengingatkan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Grab Food. Semakin sering Grab memberikan notifikasi akan semakin teringat oleh konsumen dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Grab Food.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya. Dengan memberikan notifikasi pemasaran langsung yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada Grab Food.

5. Penutup

Berdasarkan hasil uji analisis PLS yang menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun *brand image* yang baik melalui citra produk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Grab Food di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan promosi melalui pemberitahuan pemasaran langsung dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Diharapkan Grab Food dapat meninjau kembali, mempertahankan, dan meningkatkan citra produk yang sudah terbentuk dan pemasaran langsung melalui notifikasi, disarankan agar Grab Food tetap mempertahankan citra merek yang ada pada benak konsumen dan melakukan promosi melalui notifikasi yang menarik dan persuasif, sehingga *brand image* dan promosi Grab Food dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abderahman, K. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*. 9(5),
- Bayu Pramutoko. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran,

- Databoks. 2022. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood> (diakses pada tanggal 9 Desember 2022, pukul 11.00 WIB).
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish,
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Person Education Limited, England,.
- Kurniawan, A., Indriastuti, A., & Heridiansyah, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(1).
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650.
- Putri, A. K., Hidayati, N., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10),
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4), 886-895,
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 442-449, 2023.
- Septigo, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang). *BIMA:Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 127-138,
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25-38,
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi,
- Top Brand Indeks. (2022). Jasa Transportasi Online (diakses pada tanggal 7 Desember 2022, pukul 19.00 WIB)
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets*. 1(2), 224–231,