



## PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE DI MASA PANDEMI DI HARAPAN INDAH BEKASI, JL. GARUDA JAYA, RT 08/12

Fitri Febriyanti<sup>1</sup>, Dr. Cundo Harimurti, ST, M.Si<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

### Abstract.

*This study aims to determine the effect of promotion and brand image on shopee product purchasing decisions during the pandemic in Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya.*

*The research method used is a quantitative method. Data collection techniques used in the form of questionnaires and literature. The population of this research is residents in Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya. The sampling technique in this research is non-probability sampling with population sampling method. The sample is 36 samples. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using IBM Statistics software version 20.*

*The results showed that the Promotion has an influence on the Purchase Decision by 63.2%. Brand Image has an influence of 75.4% on the Purchase Decision. Promotion and Brand Image affect the purchasing decision variables simultaneously with a value of 77.3% of which 22.7% is explained by other factors not included in this study.*

**Keywords :** *Promotion, Brand Image, Purchasing Decision.*

*Cronicle of Article: Received (..... 2021); Revised (..... 2021); and Published (..... 2021).*

*©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu*

**Profile and corresponding author:** Fitri Febriyanti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. RA Kartini No. 30 Bekasi Timur Kota Bekasi, 17113. Corresponding Author: [fitrifebriyanti010@gmail.com](mailto:fitrifebriyanti010@gmail.com)

**How to cite this article :** Febriyanti, F., Harimurti, C., (2022) 'Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di masa pandemi di Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya rt 08/12,' Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(2), pp. 286-293. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

## PENDAHULUAN

Sejak dilanda pandemi Covid-19, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online* untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari yang terlihat dari meningkatnya transaksi belanja digital. Peningkatan aktivitas belanja *online* juga didorong dengan tersedianya berbagai *platform* dan cara pembayaran yang lebih praktis melalui perusahaan

Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di masa pandemi di Harapan Indah Bekasi Jl. Garuda Jaya rt 08/12

Fitri Febriyanti

*financial technology (fintech)*. Selain itu, transaksi akan lebih aman dan nyaman karena tidak sembarang orang dapat mengakses dompet digital tersebut.

Berdasarkan data yang dirilis Katadata, pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan *online* Indonesia hanya berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut

akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah. Aktivitas jual beli secara *online* memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan.

**Tabel 1.1**

Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
93, 4 juta	86,1 juta	35,2 juta	22 juta	18,3 juta

Apabila dilihat dari *platform* penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93, 4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Namun, tiap *marketplace* ini sebenarnya juga memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan.

Fenomena yang terjadi tentang belanja *online shop* Shopee juga sangat banyak karena mereka juga berfikir belanja online itu sangat praktis, hemat tenaga dan waktu, selain mereka berbelanja di Shopee ternyata mereka juga berbelanja di *online shop* lainnya yang sedang ada promo atau diskon seperti Lazada, Tokopedia hingga *online shop* lainnya. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Shopee juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk shopee di Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya, RT 08/12.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shopee di Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya, RT 08/12.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shopee di Harapan Indah Bekasi, Jl. Garuda Jaya, RT 08/12.

## LITERATUR REVIEW

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

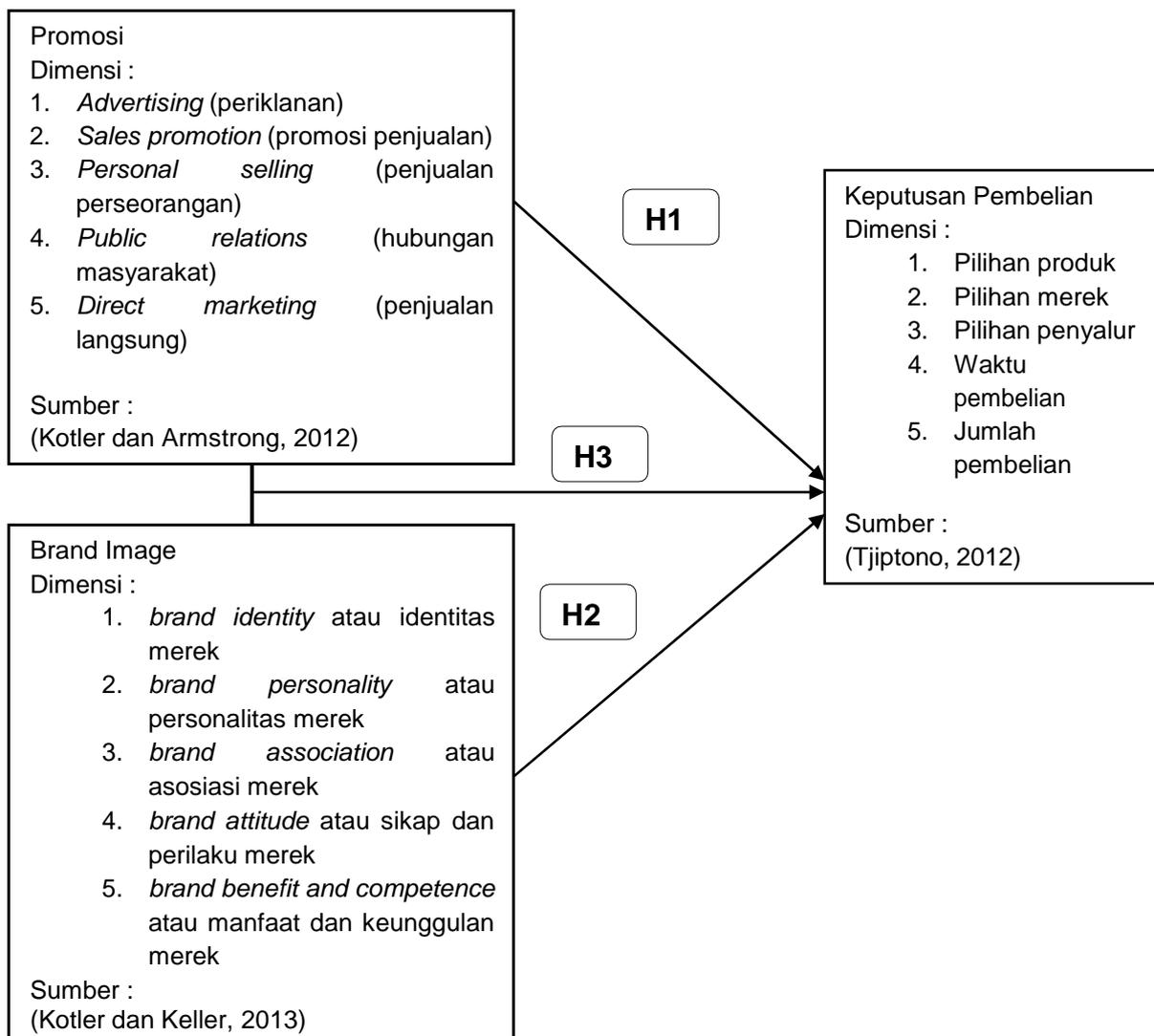
### Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2013) Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

### Pengaruh Promosi (X1), dan Brand Image (X2), dan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2012) Dengan begitu promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:29) metode penelitian deskriptif adalah: “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Menurut Sugiyono (2016:7) bahwa metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu yang konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini juga disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta menggambarkan adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain yaitu Variabel X1 (Promosi), Variabel X2 (*Brand Image*), dan Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Sampel menurut Teori Arikunto (2010:112) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat di ambil sampel 10 - 15% atau 20-25% atau lebih dari 30%. Maka dari itu Penulis mengambil sampel dari masyarakat yang membeli produk di Shopee sejumlah 36 orang, dengan menggunakan teknik *saturation sampling* atau teknik sampel jenuh, yang dimana pada penarikan sampel ini jumlah populasi sama dengan jumlah sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.39**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,073	3,079		1,972	,057
	Promosi	,221	,133	,244	1,657	,107
	Brand Image	,632	,140	,667	4,526	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier yang dihasilkan, yaitu :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$\begin{aligned} X_1 &= \text{Promosi} \\ X_2 &= \text{Brand Image} \\ a &= 6,073 \\ b_1 &= 0,221 \\ b_2 &= 0,632 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, persamaannya menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ &= 6,073 + 0,221X_1 + 0,632X_2 + e \end{aligned}$$

Dari koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi nilai  $r = 0,879$  artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa hubungan promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 63,2%, hubungan brand image ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 75,4 %, dan berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan positif antara 2 variable tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi ( R square ) sebesar 77,3% sisanya kemudian faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )
  - a. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Promosi ( $X_1$ ) pada tabel, secara keseluruhan variabel promosi dipersepsikan responden sudah baik pada besarnya nilai rata-rata variabel promosi sebesar 3,375 termasuk kategori baik.
  - b. Berdasarkan hasil uji statistik t antara Promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ialah hasilnya di tunjukkan dengan Berdasarkan table 4.35, nilai  $T_{hitung}$  diatas adalah 7,649 untuk promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :  $7,649 > 2,034$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
  - c. Hasil Koefisien Derterminasi nilai R square sebesar 63,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Promosi dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh cukup kuat yaitu sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )
  - a. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Brand Image ( $X_1$ ) pada tabel, secara keseluruhan variabel brand image dipersepsikan responden sudah baik pada besarnya nilai rata-rata variabel brand image sebesar 3,722 termasuk kategori baik.
  - b. Berdasarkan hasil uji statistik t antara Brand Image ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ialah Berdasarkan table 4.37, nilai  $T_{hitung}$  diatas adalah 10,218 untuk brand image. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :  $10,218 > 2,034$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian.
  - c. Hasil Koefisien Derterminasi nilai R square sebesar 75,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Brand Image dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh cukup kuat yaitu sebesar 75,4% dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
  - a. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel, secara keseluruhan variabel Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dipersepsikan responden sudah baik pada besarnya nilai rata-rata variabel brand image sebesar 3,456 termasuk kategori baik.
  - b. Berdasarkan hasil uji statistik t antara Promosi (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) ialah dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56,257 > 3,28$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya promosi dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Hasil Koefisien Determinasi nilai R square sebesar 77,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh cukup kuat yaitu sebesar 77,3% dan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warga di Harapan Indah Bekasi Jl. Garuda Jaya RT 08/12. Kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial adalah sebesar 63,2 %.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warga di Harapan Indah Bekasi Jl. Garuda Jaya RT 08/12. Kontribusi yang diberikan oleh variabel brand image terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial adalah sebesar 75,4 %.

Promosi dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warga di Harapan Indah Bekasi Jl. Garuda Jaya RT 08/12. Secara simultan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan adalah sebesar 77,3 % dan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi pada rekapitulasi tanggapan responden adalah sebesar 3,375.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel brand image pada rekapitulasi tanggapan responden adalah sebesar 3,722.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel keputusan pembelian pada rekapitulasi tanggapan responden adalah sebesar 3,456.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). Sampel. <http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf>, 54.
- Kotler, & Keller. (2012). Pengertian Brand image. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16391/05.2%20bab%202.pdf?sequence>

