

**PENGARUH MODERASI *BRAND IMAGE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA  
PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN  
MALANG**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MENCAPAI GELAR  
SARJANA MANAJEMEN (S1)**



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Di Susun Oleh :

Shofiatul Ainiyah 20612011068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAD**

**MALANG**

**2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH MODERASI *BRAND IMAGE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA  
PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN  
MALANG**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MENCAPAI GELAR  
SARJANA MANAJEMEN (S1)



Di Susun Oleh :

Shofiatul Ainiyah 20612011068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAD**

**MALANG**

**2024**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

*Inspiring, Excellent, Humble*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Modernisasi Brand Image Terhadap  
Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas  
Konsumen ShopeeFood di Kabupaten Malang  
Disusun oleh : Shofiqul Aniyah  
NIM : 20612011068  
Prodi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 06 Juli 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Rafisa, S.E., M.M)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

NIDN. 0713047901

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Shofiatul Ainiyah  
NIM : 20612011068  
HARI : Rabu  
TANGGAL : 17 Juli 2024  
JUDUL : Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Malang

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec  
NIDN. 0704048907



Tanti Widia Nurdiani, M.M  
NIDN. 0728058104



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### Proposal Penelitian ini saya persembahkan untuk:

Teristimewa kedua orang tua saya alm. Ayah dan ibu. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Kepada alm. Ayah banyak hal yang menyakitkan saya lalui, rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Dimana belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga, belum melihat anaknya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda. Tapi itu tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang ayah berikan. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Dan kepada ibu terimakasih sebesar-besarnya atas segala dukungan, semangat dan doa selama ini. Ibu menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Dan terakhir terimakasih pada diriku sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2002, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiyahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000.00 (dua ratus juta-rupiah).

Malang, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan Penulis



Shofiatul Ainiyah

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## ABSTRAKSI

**Shofiatul Ainiyah. 2024. Pengaruh Moderasi *Brand Image* Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Konsumen di Kabupaten Malang (Pembimbing: M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Moderasi *Brand Image* Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Konsumen di Kabupaten Malang. Populasi ini yaitu seluruh konsumen ShopeeFood di Kabupaten Malang sebanyak 110 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian survey. Analisis data menggunakan alat SPSS. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastistik) dan uji MRA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan citra merek berperan dalam memperkuat dorongan loyalitas. Hasil tersebut memberikan implikasi manajerial bagi ShopeeFood untuk meningkatkan strategi baru untuk mempromosikan produknya dan memperkuat citra merek sehingga mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, ShopeeFood diharapkan mampu merencanakan strategi yang tepat, menarik dan memberikan pelayanan yang baik guna menciptakan brand image yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen berpotensi menjadi pelanggan setia.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Loyalitas Pelanggan, ShopeeFood**



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

**ABSTRACT**

**Shofiatul Ainiyah. 2024. The Effect of Brand Image Moderation on the Relationship Between Promotion and Consumer Loyalty in Malang Regency (Supervisor: M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)**

This study aims to determine and analyze the Effect of Brand Image Moderation on the Relationship Between Promotion and Consumer Loyalty in Malang Regency. This population is all ShopeeFood consumers in Malang Regency as many as 110 respondents. The research method used is a quantitative method and questionnaire or direct data collection from respondents through filling out a survey. Data analysis using the SPSS tool. The analysis techniques in this study used validity tests, reliability tests, simple regression analysis, hypothesis tests (t-tests and coefficient of determination tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedastic tests) and MRA tests. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on loyalty, and brand image plays a role in strengthening the drive for loyalty. These results provide managerial implications for ShopeeFood to improve new strategies to promote its products and strengthen brand image so as to encourage consumer loyalty. Thus, ShopeeFood is expected to be able to plan the right strategy, attract and provide good service in order to create a positive brand image in the minds of consumers so that consumers have the potential to become loyal customers.

**Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Loyalty, ShopeeFood**



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. Wb*

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya, serta kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH MODERASI BRAND IMAGE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN MALANG”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada:

1. Orang tua yang selalu memberi doa, kasing sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materi agar penulis diberikan kemudahan dalam study. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak ibu.
2. Rektor Universitas Islam Raden Rahmad Drs. Hamid Rosyadi, SE., M.Si
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen
5. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan laporan skripsi ini

6. Seluruh dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang bekerja di Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
7. Teman-teman seperjuangan kelas 20A2 Manajemen yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penulisan laporan skripsi.
8. Sahabat penulis terima kasih banyak yang telah membantu dan memberikan segala kabaikan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini
9. Semua pihak yang telah membantu sehingga terciptanya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan kekurangan yang dimiliki penulis, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan tulisan yang akan datang.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmat-Nya yang melimpah untuk membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Malang, Juni 2024

Penulis

Shofiatul Ainiyah

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Empiris .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.1.1 Konsep Pemasaran .....	18
2.2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran .....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	22
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.2.2.2 Model Perilaku Konsumen .....	23
2.2.3 Loyalitas Konsumen .....	27
2.2.3.1 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	31
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .....	33
2.2.3.3 Indikator Loyalitas .....	34
2.2.4. Promosi .....	35
2.2.4.1 Tujuan Promosi .....	36

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	37
2.2.4.3 Indikator Promosi .....	37
2.2.5 <i>Brand Image</i> .....	40
2.2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	41
2.2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	43
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	45
2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas .....	45
2.3.2 Hubungan Moderasi <i>Brand Image</i> Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas.....	46
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	48
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	48
3.3 Variabel Penelitian Dan Pengukuran .....	48
3.3.1 Variabel Penelitian .....	48
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.3.3 Pengukuran .....	51
3.4 Populasi Dan Sampel .....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel .....	52
3.5 Sumber Data.....	53
3.5.1 Data Primer.....	53
3.5.2 Data Sekunder.....	54
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7 Teknis Analisis Data.....	55
3.7.1 Analisis Linier Berganda .....	55
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	56
3.7.3 Uji Baliditas Dan Reliabilitas.....	56
3.7.4 Alat Analisis.....	57
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	59
<b>BAB IV. HASIL PENENLITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>

4.1 Teknik Penelitian.....	63
4.2 Gambaran Umum.....	63
4.2.1 Sejarah Aplikasi Shopeefood.....	63
4.2.2 Deskripsi Layanan Shopeefood.....	64
4.3 Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Gambaran Umum Responden.....	66
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden.....	68
4.3.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	72
4.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.5 Uji Hipotesis.....	78
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood di Kabupaten Malang.....	82
4.4.2 Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Kabupaten Malang.....	83
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Pengukuran Skala Likert.....	51
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Juenis Kelamin.....	66
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	67
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	68
Tabel 7. Variabel Promosi (X1).....	69
Tabel 8. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	70
Tabel 9. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	71
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi .....	72
Tabel 11. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	73
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) .....	73
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 15. Hasil Uji Mutikolinearitas .....	76
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 17. Hasil Uji Regersi Sederhana .....	78
Tabel 18. Hasil Uji T .....	79
Tabel 19. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	80
Tabel 20. Hasil Uji MRA .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Layanan Antar Pesan Makanan.....	2
Gambar 2. Alasan Menggunakan Jasa Antar Makanan .....	5
Gambar 3. Model Perilaku Konsumen.....	23



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa pertumbuhan teknologi seperti sekarang ini, semua hal bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Teknologi adalah hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang menarik dalam perkembangan teknologi pada era sekarang adalah dengan munculnya media internet. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, internet juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis online. Kecanggihan internet ini bersifat universal tidak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang, mulai dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar dapat memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana bisnis mereka.

Dalam era globalisasi sekarang ini, keberadaan *E-commerce* membuat Indonesia menjadi salah satu dari 10 besar negara terbesar dalam pertumbuhan *E-commerce* dengan total 78% (Kominform, 2019). Kondisi ini kebanyakan dimanfaatkan para pengusaha untuk mendorong usahanya ke arah yang lebih maju dengan cara kreatif dan inovatif yang baru. Kondisi tersebut juga dapat menciptakan sebuah peluang untuk suatu badan usaha menciptakan layanan food delivery order (layanan pesan antar makanan).

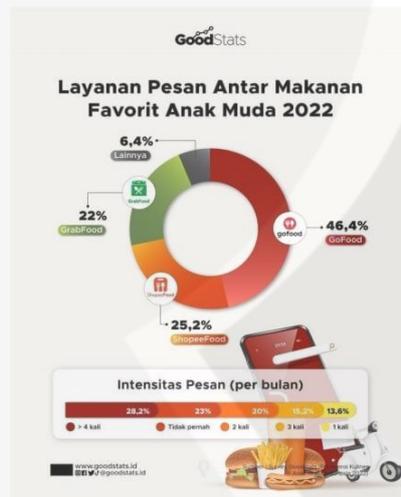
*E-commerce* shopee memperluas bisnisnya melalui layanan pesan antar makanan yang disebut sebagai ShopeeFood, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya ShopeeFood memberikan pelayanannya dengan bekerjasama ke berbagai food and beverage industry (Simbolon, 2021). Selain itu fitur shopeefood bertujuan untuk memberi suatu manfaat customers sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan

makanan melalui kualitas pelayanan serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan. Dengan adanya fitur ShopeeFood dari aplikasi Shopee, sehingga konsumen tidak perlu sampai keluar rumah ataupun mengantri secara langsung. Berbagai cara yang telah dilakukan ShopeeFood untuk membuat pelanggan menjadi loyal seperti memberikan diskon dan potongan ongkos kirim yang dapat mengarahkan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar. ShopeeFood telah bekerjasama dengan berbagai restoran yang dinilai dapat memuaskan pelanggan sehingga pengguna merasa ingin terus untuk membeli (Simbolon, 2021). Meskipun baru hadir ditengah pesaing yang lebih senior, namun diharapkan agar layanannya tetap dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dari kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan manfaat kepada ShopeeFood yaitu akan terbentuk loyalitas.

ShopeeFood adalah bagian dari ekosistem Shopee yang telah berkembang pesat, terutama di Indonesia. ShopeeFood adalah salah satu platform pengantaran makanan yang cukup populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Dengan basis pengguna yang besar, penelitian yang dilakukan pada platform ini bisa memberikan data yang lebih representatif. Penelitian pada layanan yang sedang tumbuh seperti ini dapat memberikan wawasan tentang dinamika pasar yang sedang berkembang dan bagaimana perusahaan seperti Shopee memperluas layanan mereka. ShopeeFood terintegrasi dengan platform e-commerce Shopee, yang memberikan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman berbelanja online terhubung dengan layanan pengantaran makanan. Ini dapat membantu dalam memahami bagaimana pengguna memanfaatkan ekosistem yang lebih luas. ShopeeFood sering menawarkan berbagai promosi yang agresif untuk menarik pelanggan. Ini membuatnya menjadi objek yang menarik untuk mempelajari bagaimana promosi

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu platform pengantaran makanan terbesar di Indonesia, ShopeeFood memiliki target pasar yang luas. Penelitian di platform ini dapat memberikan hasil yang lebih generalizable, karena mencakup berbagai segmen pasar. Penelitian ini difokuskan pada wilayah Kabupaten Malang, di mana ShopeeFood memiliki kehadiran yang signifikan, maka pemilihan objek ini relevan secara kontekstual. ShopeeFood mungkin memiliki strategi yang berbeda dari kompetitor lain dalam hal fitur, pelayanan, atau promosi.

Layanan pesan antar makanan favorit



Gambar 1.1

Sumber : GoodStats

Pada gambar 1.2 diatas, berdasarkan hasil riset teranyar mengenai preferensi kuliner anak muda yang dilakukan GoodStat, sebagian besar anak muda mengaku telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Persentasenya mencapai 28,2% da menjadi angka terbanyak berdasarkan intensitas pemesanan. Adapun kebanyakan responden (46,4%) mengaku lebih sering menggunakan platform GoFood untuk memesan makanan. Responden (25,2%) memilih layanan Shopeefood dan pula (22%) responden menggunakan aplikasi Grabfood. Sementara, (6,4%) memilih beragam jawaban dari layanan platform lainnya atau dari instagram atau mengontak langsung ke penjual. Mereka beranggapan bahwa deretan layanan jasa pesan antar makanan yang bermunculan kini semakin membantu bisnis para pedagang makanan ataupun F&B (Food and Beverage). Sejumlah platform yang namanya sudah besar juga berlomba-lomba untuk memberikan promo terbaik kepada pelanggan. Hal ini juga menjadi daya Tarik dari setiap aplikasi pesan antar makanan secara online, disamping kemudahan dan kepraktisan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Persaingan pada perusahaan yang menyediakan layanan antar makanan di Indonesia semakin tinggi. Fenomena ini muncul ketika adanya sinyal dari Shopee untuk bermain pada layanan antar makanan di Indonesia. Seperti yang kita ketahui pasar layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu GrabFood dan GoFood (Setyowati, 2021). Layanan pesan antar makanan ini juga pada tahun 2020 mengalami potensi bisnis yang terus tumbuh positif. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi Covid- 19, membuat layanan ini semakin diminati. Pada awal Covid-19, layanan ini tentu juga mengalami perlambatan, namun berdasarkan riset McKinsey tahun 2020, menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, jasa pesan antar makanan. meningkat 34% (Setyowati, 2021).

Sektor Food and Beverage (F&B) di Indonesia. juga dibantu melalui jasa layanan ini berdasarkan peraturan pemerintah untuk membatasi tatap muka dengan konsumen. Pemberian izin penggunaan jasa antar makanan secara online ini membuat pilihan yang paling diminati oleh pengguna dan membuat tren di Indonesia. Tidak hanya jasa layanan antar makanan, Shopee yang merupakan e-marketplace berusaha untuk menyediakan produk makanan dan minuman beku sejak pandemi Covid-19. Kebijakan inilah yang membuat Shopee tertarik untuk mengambil pasar di layanan antar makanan di Indonesia (Setyowati, 2021).

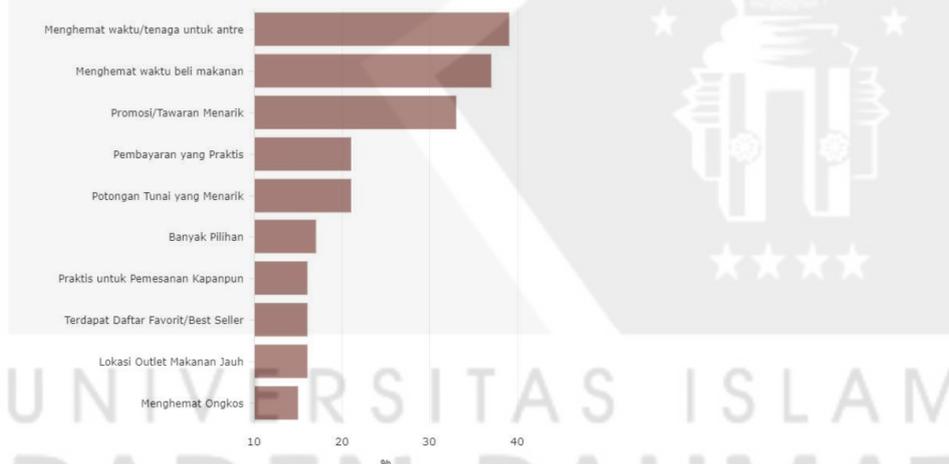
Shopee yang dikenal sebagai e-marketplace mulai berencana untuk ikut mengambil pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Pada 2020, pangsa pasar pada layanan antar makanan ini sebesar 3,7 miliar USD yang didominasi oleh GrabFood sebesar 1.96 miliar USD dan GoFood sebesar 1,74 miliar USD. Tingginya pangsa pasar ini tentu dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia sebesar 271 juta penduduk. Melihat adanya peluang ini, Shopee sejak April 2020 telah meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan.

Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood terlihat semakin tinggi di media sosial. Selain itu sejak November 2020, ShopeeFood juga telah merekrut sebanyak mungkin pengemudi (driver online). ShopeeFood juga dalam upaya mengambil pasar yang ada, mereka melakukan promosi yang cukup menarik seperti dengan pemberian potongan mulai dari 25 ribu rupiah bagi para pengguna (Pertiwi, 2021).

ShopeeFood merupakan lini bisnis baru dari Shopee yang saat ini sedang booming bersaing dengan GoFood ataupun GrabFood. Awalnya Shopee dikenal sebagai e-marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. ShopeeFood, memiliki banyak strategi yang dapat memenangkan mereka dalam

persaingan yang ketat pada jasa layanan antar makanan. Shopee sudah mengeluarkan metode pembayaran online yang dikenal dengan ShopeePay. Selain itu sebagai e-marketplace yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, juga membuat ShopeeFood lebih mudah untuk bersaing (Setyowati, 2021).

Sebagai pemain baru di layanan antar makanan, ShopeeFood lebih blk mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan terjadinya minat calon konsumen untuk menggunakan (intention to use). Berdasarkan hasil survei GlobalWebIndex, beberapa faktor yang mendorong untuk memesan makanan di aplikasi yaitu Gratis ongkir, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan item dan kemudahan proses pemesanan. Tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi ShopeeFood untuk bersaing di pasar Indonesia. Pada tahun 2019, Nielsen melakukan penelitian mengenai alasan pengguna layanan antar makanan secara online:



**Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Jasa Antar Makanan**

Sumber: Setyowati (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2, maka perilaku konsumen pengguna layanan jasa antar makanan di Indonesia dipengaruhi oleh performa yang diberikan dari pemberi layanan. Selain itu juga dilihat dari efektivitas waktu, promosi dan alasan lainnya. Menurut data download di Google PlayStore, ShopeeFood sejak 2020 hingga saat ini baru memiliki kurang lebih 500 ribu partner yg terdaftar, sedangkan GoFood sudah memiliki 1 juta download dan GrabFood sudah kurang lebih 5 juta partner yang bekerjasama. Hal ini dapat dikatakan mitra restoran yang bekerja sama dengan Shopee Food masih sangat sedikit dibandingkan Grabfood dan GoFood. Sehingga dalam permasalahan ini diperlukan upaya dalam peningkatan minat konsumen untuk menggunakan Shopee Food (Bagas, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan (intention to use) ShopeeFood.

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang dimiliki calon pelanggan pada suatu barang/jasa dari suatu perusahaan (Olivia, 2021). Loyalitas konsumen menjadi tujuan akhir perusahaan, untuk itu konsumen menjadi aset berharga bagi perusahaan. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan kelayaitasan konsumennya ditengah persaingan industry. Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi berkelanjutan perusahaan, konsumen yang loyal dapat meningkatkan profitabilitas sebuah perusahaan. Kemampuan bersaing perusahaan dalam menciptakan konsumen menjadi loyal perlu dilakukan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, retensi konsumen merupakan sebuah indicator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai (Kertajaya, 2004). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal maka perlu melakukan beberapa upaya seperti memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas, sehingga akan timbul konsumen yang loyal. Oleh karena itu, dengan

jumlah kompetitor yang banyak tidak akan menyulitkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Sebab, ketika konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya mereka akan merasa puas karena telah mendapatkan apa yang mereka inginkan, dan akan tetap mempertahankan dan berlangganan dengan produk tersebut serta memberikan hal positif dari mulut ke mulut. Sehingga konsumen dapat memberikan rekomendasi ke orang lain agar orang lain juga menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan sebab dapat mengurangi biaya iklan. Maka pentingnya upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perusahaan sangat diperlukan selain untuk meningkatkan profit, juga biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sedikit dari pada untuk memperoleh pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan yang puas pasti akan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing (Rahmayani & Ekawati, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari berbagai macam jasa Food Delivery lainnya yang menawarkan produk dan layanan yang sama. Hal-hal yang mempengaruhi mereka berbeda salah satunya adalah promosi.

Promosi merupakan factor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang telah diberikan untuk customers saat melakukan suatu transaksi. Indikator promosi bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen untuk memotivasi konsumen membeli barang/jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mengubah opini konsumen terhadap citra baik perusahaan (Silalahi et al., 2018). Penelitian terdahulu oleh Cardia et al (2019), menunjukkan hasil bahwa promotion terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh signifikan. Penelitian serupa oleh Faris (2020), mengenai pengaruh promotion terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan hasil bahwa promosi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan persentasi yang besar sebab dapat menarik konsumen dan bersaing dengan

pesaing. Menurut Penelitian Siregar & Harahap (2019) menyatakan bahwa dengan adanya promotion yang kuat diharapkan dapat membentuk citra atau brand image yang kuat juga dipikiran konsumen, sebab citra yang kuat dapat membentuk kepuasan konsumen dan akan mendorong dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Berbagai macam event yang dilaksanakan oleh Shopee membuat ShopeeFood juga mengikutinya dan banyak sekali promo yang ditawarkan. Informasi terkait promo disebarluaskan melalui sosmed, iklan di TV, iklan di internet dan sebagainya. Untuk mendorong antusias konsumen dalam layanan pesan antar makanan, shopeefood dilengkapi oleh berbagai fitur pemasaran berupa promosi seperti voucher, diskon 20% hingga 50%, gratis ongkir, giveaway, cashback dan juga promosi melalui akun instagram @shopeefood\_id. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk melalui shopeefood. Promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasakan adanya manfaat secara langsung dari promosi yang diberikan dari perusahaan (Ariyani & Albari, 2022).

Selain loyalitas pelanggan dan promosi, citra merek juga diteliti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Citra merek menjadi suatu tingkatan kualitas dalam benak pikiran konsumen pada sebuah merek barang/jasa sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya kembali. Perusahaan akan dikatakan berhasil ketika mampu membangun citra merek yang dimiliki dengan kualitas yang baik kepada para konsumennya sehingga timbul asumsi citra merek yang baik terhadap produk sendiri. Pada Penelitian Caniago (2019), brand image dibuktikan dapat meningkatkan hubungan harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui kepuasan tersebut dapat membangun sebuah loyalitas konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Simanjuntak & Ardani (2018) bahwa citra merek yang baik maka

dapat meningkatkan customer loyalty dan promotion yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian, semakin meningkat daya tarik dari promosi maka akan meningkatkan citra merek juga. Dengan strategi berupa diskon, promotion dan citra merek yang sudah baik, maka akan meningkatkan customer trust pada barang/jasa yang ditawarkan (Agisnawati, 2021).

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil dalam hubungan antara promotion terhadap loyalty, oleh sebab itu perlu diteliti lebih lanjut. Di penelitian ini, diusulkan model moderasi dengan citra merek sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh citra merek. Penelitian dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di kabupaten malang. Penelitian dilakukan sebagai evaluasi bagi ShopeeFood dengan pertimbangan strategi promotion untuk selalu berusaha maksimal dalam mempertahankan keunggulan dari citra merek yang dimiliki supaya eksistensinya tidak kalah saing dengan pesaing yang sudah ada. Dengan menyusun strategi promotion yang tepat diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan customer loyalty ShopeeFood.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh moderasi brand terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pada pelanggan shopeefood di kabupaten malang
2. Untuk mengetahui pengaruh moderasi brand image terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pada pelanggan shopeefood di kabupaten malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis moderasi brand image terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pada pelanggan shopeefood di kabupaten malang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan terkait dengan loyalitas pelanggan pada shopeefood dan variabel-variabel yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu para akademis untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis mengenai moderasi brand image terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan atau bahan kajian dalam penambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh moderasi brand image terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan pada pelanggan shopeefood di kabupaten malang.