



EFFECT OF SALES PROMOTION ON BRAND LOYALTY GRABFOOD

Dinda Putri Damara¹, Indria Angga Dianita²

^{1,2)} Program Studi SI Ilmu Komunikasi, Telkom University, Indonesia

1) dindadamaraa@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ Indriaangga@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 07 January 2023 Direvisi 23 Oktober2023 Diterima 25 Oktober 2023 Tersedia online 2 November 2023</p> <p>Kata Kunci : Sales Promotion, Brand Loyalty, GrabFood</p> <p>Keywords : Sales Promotion, Brand Loyalty, GrabFood</p>	<p>Sales Promotion merupakan sebuah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk. Terdapat berbagai alat-alat dalam sales promotion yang dapat digunakan diantaranya seperti sampel, kupon, cashback, penawaran harga, premi, produk promosi, dan undian, konteks, permainan. Bentuk kegiatan sales promotion pada layanan GrabFood yaitu cashback, penawaran harga, dan premi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Loyalty GrabFood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari uji koefisien korelasi sebesar 0,632 sehingga dapat disimpulkan sales promotion dan brand loyalty memiliki hubungan yang kuat. Selain itu ditemukan adanya hubungan variabel sales promotion berpengaruh terhadap brand loyalty sebesar 40% sedangkan 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, dibuktikan melalui hasil analisis uji regresi linier sederhana sebesar 1.440 pada variabel sales promotion memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan 1% akan berpengaruh terhadap variabel brand loyalty.</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>Sales Promotion is a sales promotion activity that is carried out at a certain time which is useful for increasing product sales. There are various tools in sales promotion that can be used including samples, coupons, cashback, price offers, premiums, promotional products, and sweepstakes, contexts, games. Forms of sales promotion activities on GrabFood services, namely cashback, price offers, and premiums. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of Sales Promotion on Brand Loyalty GrabFood. The method used in this study is quantitative with the correlation coefficient test, the coefficient of determination test and data analysis techniques using simple linear regression analysis. The result of the correlation coefficient test is 0.632 so it can be concluded that sales promotion and brand loyalty have a strong relationship. In addition, it was found that there was a relationship between the sales promotion variable and the influence of brand loyalty by 40%, while 60% was influenced by other variables that were not in this study. There is a positive and significant influence on brand loyalty, as evidenced by the results of a simple linear regression test analysis of 1,440 on the sales promotion variable which has the effect that every 1% increase will affect the brand loyalty variable.</i></p>

Corresponding author: ¹⁾ dindadamaraa@student.telkomuniversity.ac.id

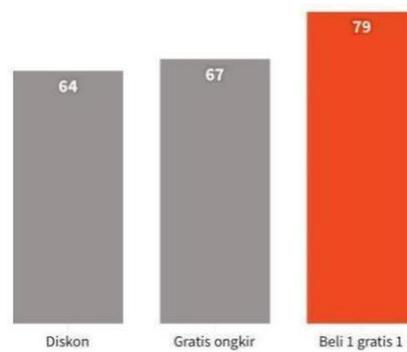
1. Pendahuluan

Perkembangan internet memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari, bentuk nyata perubahan teknologi yaitu perubahan gaya hidup manusia dan pola perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* (Febriani, Dewi, and Avicenna 2020). Bentuk penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah penggunaan *E-Commerce*. Menurut Suyanto (2003) dalam (Medah 2014) *e-commerce* merupakan suatu layanan yang digunakan untuk penyebaran, pemasaran distribusi barang dan jasa dengan transaksi elektronik.

GrabFood merupakan bagian dari Grab yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Layanan grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara yang menekankan pada keselamatan, kecepatan, dan kepastian. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia dikutip dari (MediaIndonesia.com,2021) Grabfood memimpin pasar industri pesan-antar makanan di Indonesia yakni di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan segmen pasar kedua yaitu kota besar seperti Medan, Bandung, Surabaya, Banjarmasin, Lampung, Samarinda, Makassar, dan Purwokerto.

Beberapa *sales promotion* yang diberikan oleh GrabFood dalam jangka waktu Januari 2022 – Juni 2022 yaitu diskon 20%, 30%, dan 40% dengan pemesanan menu tertentu tanpa batas pemesanan, promo ongkir yang diberikan dengan minimal pembelanjaan Rp 40.000, Rp 50.000, Rp 80.000, dan Rp 250.000, lalu terdapat diskon 15 % dengan minimal pemesanan Rp 10.000, dan terakhir *cashback* berupa ovo point Rp 55.000 dengan syarat dan ketentuan khusus. Diskon Rp99.000 dengan pemesanan pada menu tertentu tanpa batas pemesanan, dan ongkir mulai 1 rb dengan syarat dan ketentuan khusus.

Terdapat tiga program *sales promotion* GrabFood yang paling diminati konsumen dikutip dari tempo.com oleh (Emmanuel 2021) yaitu sebagai berikut:



Figur 1 Tren F& B GrabFood Indonesia 2020/2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa program Beli 1 Gratis 1 menjadi bentuk sales promotion yang paling banyak dipilih sebesar 79%, diikuti oleh gratis ongkir sebesar 67% dan terakhir diskon sebesar 64%. Semua bentuk sales promotion merupakan program yang dilakukan oleh GrabFood. Munculnya kompetitor seperti GoFood, ShopeeFood, akan berdampak kepada *brand loyalty* GrabFood. Untuk dapat terus berkembang, GrabFood melakukan kegiatan *sales promotion* untuk mempertahankan *brand loyalty* GrabFood itu sendiri. Menurut riset online yang dilakukan dikutip dari artikel (mediaindonesia.com) konsumen rata-rata menggunakan GrabFood sampai enam kali dalam sebulan dan volume pemesanan GrabFood 11% lebih tinggi dibandingkan GoFood. Dan 90% konsumen berpendapat grab lebih bermanfaat untuk masyarakat. Dengan dilakukannya *sales promotion*, GrabFood berkeinginan untuk mempertahankan konsumen dan menjaga posisi teratas pada kalangan layanan pesan-antar di Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana pengaruhnya *sales promotion* terhadap *brand loyalty* pada penggunaan layanan GrabFood. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausal, pengguna layanan GrabFood sebagai populasi dalam penelitian dengan perhitungan rumus Bernoulli dengan hasil 385 responden. Fokus permasalahan dalam penelitian yaitu seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *brand loyalty* layanan GrabFood. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Loyalty GrabFood**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sales Promotion

Menurut American Marketing Association (AMA), promosi penjualan yaitu “*sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality*”. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan promosi penjualan suatu upaya pemasaran yang bersifat maupun non-media untuk merangsang, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat tujuh alat sales promotion, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel
Memberikan penawaran percobaan dari produk, hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui barang atau jasa dari merek tersebut.
2. Kupon
Merupakan bentuk pemberian pengurangan harga pada pembelian suatu produk tertentu yang dapat dinikmati oleh konsumen.
3. Pengembalian Uang (*cashback*)
Setelah melakukan pembelian produk, konsumen ditawarkan untuk mendapatkan pengembalian sejumlah uang secara tunai. Saat ini *cashback* dapat berupa *e-money* atau poin yang dapat dipergunakan untuk pembelian berikutnya.

4. **Penawaran Harga**
Bentuk penawaran harga dapat berupa diskon, potongan harga, dan budling di mana konsumen dapat membeli beberapa produk dan mendapatkan harga lebih murah. Seperti *buy one get one*, beli 2 gratis 1.
5. **Premi (Premium)**
Penawaran layanan dengan penawaran biaya rendah atau secara gratis sebagai bentuk insentif dalam melakukan pembelian produk.
6. **Produk Promosi**
Merupakan barang- barang yang dipergunakan konsumen dalam kegiatan sehari hari, yang dicetak dengan merek pengiklan, merek, dan diberikan kepada konsumen. Biasanya berupa pulpen, kaos, gantungan kunci,dan lain-lain.
7. **Undian, kontes, Permainan**
Merek memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah bagi konsumen, dapat berupa uang tunai, perjalanan, atau barang dari merek tersebut.

2.2 Brand Loyalty

Loyalitas diartikan sebagai komitmen dalam melakukan pembelian produk secara berulang dan konsisten (Pranadata, Rahayu, and Hussein 2017).

Menurut Rangkuti (2009) dalam (Kusuma 2014) mendeskripsikan *brand loyalty* dapat diukur seperti berikut:

1. *Behaviour Measures* Untuk menentukan loyalitas secara langsung dapat dilihat, terutama melalui perilaku kebiasaan dan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring Swicth Cost*
Pengukuran identifikasi bentuk loyalitas dari konsumen terhadap merek dikaitkan dengan harga yang diberikan oleh merek kepada konsumen
3. *Measuring Satisfaction*
Penilaian terhadap puas atau tidak puas konsumen, secara umum tidak ada yang melatarbelakangi konsumen untuk bertukar dengan merek lain kecuali terdapat faktor penarik yang kuat dari suatu merek.
4. *Measuring Liking Brand*

Penilaian yang didasari oleh suka terhadap merek,dengan perasaan yang hormat akan meningkatkan kedekatan perasaan konsumen pada merek, sehingga pesaing sulit menarik hati konsumen.

5. *Measuring Commitment*

Indikator yang menjadi kunci dalam loyalitas merek adalah komitmen pada merek tersebut. Perasaan suka terhadap merek akan membuat konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2019:15) metode penelitian kuantitatif ialah metode yang dilakukan untuk meneliti sampel tertentu berlandaskan filsafat positivisme, dan analisis data menggunakan statistik untuk memastikan hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan bentuk hubungan kausal, karena penelitian dilakukan untuk menganalisis sebab akibat hubungan dari variabel X yaitu *Sales Promotion* terhadap variabel Y yaitu *Brand Loyalty*. Serta mencari pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen melalui hasil pengumpulan data sampel dan populasi yang sudah ditetapkan dalam bentuk angka statistik.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan GrabFood dan pernah menggunakan GrabFood lebih dari dua kali. Namun jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara jelas dan pasti dikarenakan jumlah dari pengguna GrabFood sangat banyak, sehingga belum teridentifikasi dengan pasti. Dikarenakan jumlah pengguna GrabFood tidak diketahui pasti, maka penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli. Dari perhitungan hasil menggunakan rumus Bernoulli, didapati sampel minimum sebesar 384,1 responden, tetapi peneliti membulatkan menjadi 385 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:226) statistik deskriptif merupakan perhitungan yang dilakukan untuk menganalisis data melalui deskripsi, penggambaran data tanpa mengambil kesimpulan secara umum. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengetahui besaran pengaruh *sales promotion* terhadap *brand loyalty* penggunaan aplikasi GrabFood, dalam kuesioner ini terdapat empat pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden

b. Metode Successive Interval (MSI)

Peneliti menggunakan *Metode Of Successive Interval* yang dipergunakan untuk mengubah data ordinal menggunakan skala likert lalu ditransformasikan dalam bentuk

skala interval menggunakan Metode of Successive Interval (MSI) (Silalahi 2015). Pengolahan dari data ordinal menjadi interval dilakukan melalui salah satu program yaitu Microsoft Excel, untuk hasil konversi MSI dapat dilihat pada lampiran halaman konversi MSI

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk menentukan apakah penelitian menggunakan statistika parametrik atau statistika non- parametrik (Silalahi 2017). Dalam penelitian ini dilakukan dua uji asumsi klasik, yakni uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Zikmund dalam Silalahi (2015:581) koefisien korelasi adalah satu ukuran statistik tentang kovariansi, sejauh mana perubahan dalam satu variabel secara sistematis terhadap variabel lain. Berikut rumus yang digunakan dalam melakukan uji Pearson r :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rx_y = Koefisien korelasi X dan Y

N = Ukuran sampel

X & Y = Nilai variabel

XY = Hasil kalikan dari skor dalam variabel X dan Y

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis kekuatan dari variabel X *sales promotion* terhadap variabel Y *brand loyalty*. Seberapa kuat hubungan dua variabel tersebut jika dilihat menggunakan koefisien korelasi.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) berfungsi untuk melihat besarnya keterlibatan variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keterlibatan variabel X *sales promotion* dengan variabel Y *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, hasil dari perhitungan koefisien determinasi akan menunjukkan bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *brand loyalty* GrabFood.

f. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai variabel dependen terhadap variabel independen (Sugiyono,2019). Berikut rumus persamaan agresi linear sederhana :

$$Y^1 = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel dependen yang akan di prediksi

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

X= Subjek pada variabel X yang mempunyai nilai tertentu

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari regresi linier sederhana berguna untuk mengetahui bagaimana variabel dependent yaitu *sales promotion* dapat di prediksi atau dipengaruhi melalui variabel independen yaitu *brand loyalty*

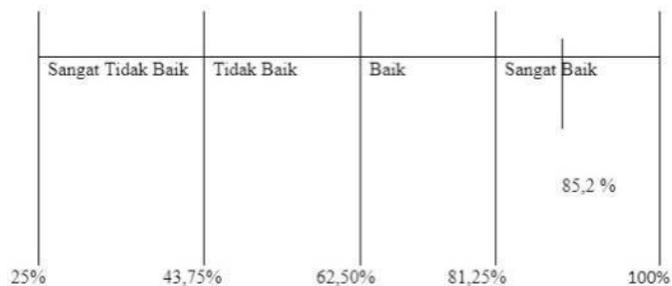
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) Sales Promotion

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner pada variabel Sales Promotion. Dalam variabel ini terdapat dimensi Cashback, Penawaran Harga, dan Premi. Dapat dilihat hasil rekapitulasi jumlah skor keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel sales promotion sebesar 7913 atau dengan persentase sebesar 85,2%. Jumlah keseluruhan akan diukur melalui garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 25%
- Nilai Persentase = $\frac{7913}{9288} \times 100\%$
 $= \frac{7913}{9288} \times 100\%$
 $= 85,2\%$



Persentase total dari setiap dimensi dalam variabel sales promotion menunjukkan hasil sebesar 85,2% maka sales promotion dalam GrabFood berada dalam kategori sangat baik berdasarkan tanggapan responden yang telah disebarakan melalui kuesioner online.

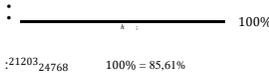
Hasil Rekapitulasi Variabel (Y) Brand Loyalty

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui berbagai persepsi dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner dalam variabel Brand Loyalty. Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel (Y) Brand Loyalty

Tabel 4.2 Rekapitulasi Variabel Brand Loyalty

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Behaviour Measure	3.978	85,66%	Sangat baik
2	Measuring Switch Cost	3.968	85,44%	Sangat baik
3	Measuring Satisfaction	3.945	84,95%	Sangat Baik
4	Measuring Liking Brand	3.949	84,67%	Sangat Baik
5	Measuring Commitment	5.363	86,61%	Sangat Baik
	Jumlah Skor Total	21.203		
	Persentase		85,61%	Sangat baik

Dapat dilihat bahwa skor total untuk keseluruhan pertanyaan pada setiap dimensi variabel Brand Loyalty sebesar 21.203. Jumlah keseluruhan tersebut akan diukur melalui garis kontrinum dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Persentase Maksimum : 100%
- Nilai Persentase Minimum : 25%
- Persentase :  100%
:21203₂₄₇₆₈ 100% = 85,61%

Hasil persentase dari setiap dimensi menunjukkan hasil sebesar 85,61% dan hasil garis kontinum pada variabel Brand Loyalty termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki loyalty yang sangat baik terhadap GrabFood.

4.2 Metode Successive Interval (MSI)

Peneliti menggunakan *Metode Of Successive Interval* yang dipergunakan untuk mengubah data ordinal menggunakan skala likert lalu ditransformasikan dalam bentuk skala interval menggunakan Metode of Successive Interval (MSI) melalui salah satu program yaitu Microsoft Excel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,38933964	
Most Extreme Differences	Absolute	,166	
	Positive	,100	
	Negative	-,166	
Test Statistic		,166	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,109

a. Test distribution is Normal.

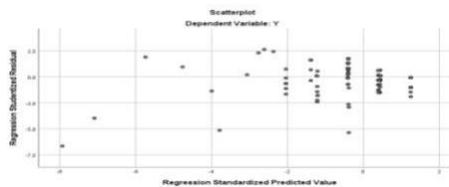
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pengujian akurat (*exact test*) menggunakan pendekatan monte carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.109. Oleh karena itu, nilai signifikansi dari uji normalitas >0,05 maka distribusi pada penelitian ini normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa pola yang dihasilkan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas melalui metode grafik scatterplot telah terpenuhi sesuai pada ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga uji asumsi klasik pada heteroskedastisitas **terpenuhi**. Artinya terdapat keseimbangan variabel antara sales promotion terhadap brand loyalty GrabFood,

4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	385	385
Y	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan antara variabel X (*sales promotion*) dan variabel Y (*brand loyalty*) sebesar 0,632 ketika disesuaikan dengan derajat kekuatan antara variabel pada tabel di atas menghasilkan nilai koefisien korelasi pada penelitian ini berada pada rentang 0.51

– 0.75 dengan derajat korelasi hubungan kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sales promotion* dan *brand loyalty* GrabFood.

Berdasarkan tabel hasil analisis koefisien determinasi di atas, diketahui nilai R square sebesar 0,400 (40%), hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* GrabFood sebesar 40%, sedangkan sisanya (100% - 40% = 60%) yaitu 60% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,963	2,050		13,150	,000		
	X	1,440	,090	,632	15,975	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana di atas, disimpulkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 26,963 + 1,440X$$

Hasil dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Nilai konstanta (α) = 26,963 menunjukkan bahwa apabila variabel X (*sales promotion*) = 0, maka variabel Y (*brand loyalty*) adalah tetap 26,963 dan nilai koefisien variabel X (*sales promotion*) adalah 1,440 yang menunjukkan bahwa apabila variabel X mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Y (*brand loyalty*) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,440. Dapat

disimpulkan bahwa variabel X (*sales promotion*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (*brand loyalty*) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga ketika *sales promotion* semakin efektif dan sering dilakukan maka akan meningkatkan *brand loyalty* terhadap Grabfood.

4.7 Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,963	2,050		13,150	,000
	X	1,440	,090	,632	15,975	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji hipotesis (uji t) di atas, diketahui bahwa variabel X (*sales promotion*) memiliki nilai t hitung sebesar 13,975 dengan nilai t tabel adalah 1,6488. Dengan demikian, nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,975 > 1,6488$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu memiliki pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *brand loyalty* GrabFood.

Pembahasan dan Isi

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi variabel sales promotion, terdapat 3 dimensi yang terdiri dari dimensi cashback yang mendapatkan persentase sebesar 87,1 % termasuk kedalam kategori sangat baik, dimensi penawaran harga mendapatkan persentase sebesar 84,8% termasuk kedalam kategori sangat baik, dan dimensi premi mendapatkan persentase sebesar 83,66% termasuk kedalam kategori sangat baik. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel sales promotion memperoleh sebesar 85,2% dengan letak garis kontinum pada kategori sangat baik dengan kategori dimensi paling tinggi yaitu cashback, diikuti oleh dimensi penawaran harga dan yang terendah ditempati oleh dimensi premi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Brand Loyalty, terdapat 5 dimensi yang terdiri dari dimensi behaviour measure mendapatkan persentase sebesar 85,66% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi measuring switch cost mendapatkan persentase sebesar 85,44% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi measuring satisfaction mendapatkan persentase sebesar 84,95% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi measuring liking brand mendapatkan persentase sebesar 84,67% termasuk dalam kategori sangat baik, dan dimensi measuring commitment mendapatkan persentase sebesar 86,61% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan hasil dari rekapitulasi variabel brand loyalty menunjukkan bahwa variabel brand loyalty memperoleh persentase sebesar 85,61% dengan letak garis kontinum pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil persentase dimensi tertinggi ditempati oleh dimensi measuring commitment dan dimensi terakhir yaitu measuring liking brand. Dapat diartikan yaitu hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa sales promotion GrabFood telah dilakukan dengan sangat baik menurut pendapat responden dan responden memiliki loyalty yang sangat baik terhadap GrabFood.

Berdasarkan hasil uji normalitas, penelitian ini memperoleh nilai Asymp.Sig (2 failed) dari uji normalitas Kolmogrov Smirnov sebesar 0,109. Artinya hasil dari nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Lalu Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pada bagian 4.3 dapat terlihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas melalui metode grafik *scatterplot* telah terpenuhi sesuai pada ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka dapat diartikan bahwa model regresi pengaruh sales promotion terhadap brand loyalty GrabFood, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sudah terpenuhi. Artinya ditemukan adanya keseimbangan antara variabel sales promotion terhadap brand loyalty GrabFood.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, pada bagian 4.4 menghasilkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,632, maka dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan antara variabel Sales Promotion terhadap Brand Loyalty GrabFood termasuk dalam derajat hubungan kategori "kuat" (0.51-0.75). Maka dapat diartikan bahwa adanya hubungan kuat antara sales promotion terhadap Brand Loyalty GrabFood. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pada bagian 4.5 menghasilkan nilai R square (R^2) sebesar 0,400 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel sales promotion terhadap brand loyalty GrabFood. Lalu melalui perhitungan koefisien determinasi, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh sales promotion terhadap Brand Loyalty sebesar 40%, sedangkan sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menilai kekuatan adanya pengaruh antara variabel X yaitu sales promotion terhadap variabel Y yaitu brand loyalty. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel (X) Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y) brand loyalty, apabila variabel (X) Sales Promotion meningkat sebesar satu persen, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 1.440. Berdasarkan nilai signifikansi melalui diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh terhadap variabel (Y) Brand Loyalty. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dikatakan bahwa

apabila GrabFood ingin meningkatkan brand loyalty dari konsumen maka harus meningkatkan sales promotion yang dilakukan

5. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Loyalty GrabFood" dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa Sales Promotion memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty GrabFood. Melalui hasil analisis regresi sebesar 1,440 pada variabel Sales Promotion memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan 1% akan berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Selain itu melalui hasil koefisien determinasi pada variabel Brand Loyalty dipengaruhi oleh adanya Sales Promotion sebesar 40% sedangkan 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. keempat. Jakarta.
- Emmanuel, Alwyn. 2021. "PERKEMBANGAN ONLINE FOOD DELIVERY ERA COVID-19." *Jurnal Ilmiah* 30(6): 1– 8.
- Febriani, Nufian S., Wayan Weda Asmara Dewi, and Fitria Avicenna. 2020. 'Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada e-Commerce'. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2):240–61. doi: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1533.
- Firmansyah, A., SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Medah, Melgiana. 2014. 'E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran'. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4(1):74–81. doi: 10.35968/jsi.v4i1.81.
- MediaIndonesia.com. 2021. 'Riset: GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen Dan Merchant Indonesia'. *MediaIndonesia.Com* 1–6.
- Pranadata, I. Gede Putu, Minarti Rahayu, and Ananda Sabil Hussein. 2017. 'Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang)'. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(2):217– 28.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Silalahi, DR Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. keempat.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. edited by Setiyawani. Bandung: ALFABETA.