

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet baik menggunakan komputer atau notebook, serta mengakses internet lewat ponsel, (D Solihin et al., 2021).

Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat. Teknologi informasi dapat membuat para pebisnis lebih dekat dengan konsumen, membantu untuk menurunkan biaya dan agar dapat lebih fleksibel, (Siregar & Nasution, 2020).

E-Commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah dan juga sekaligus biaya-biaya operasional, (Veza, 2019).

Diantara banyaknya layanan e-commerce yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen), (Budhi, 2016).

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace.

(Supriyanto & Taali, 2018) menyatakan, "Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut". Pelanggan bisa memilih kapan, dimana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa produksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

(Anggi & Soesanto, 2016) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Brand image memiliki kaitan dengan niat berbelanja konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mengenal dengan baik citra merek dari suatu produk, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu peranan merek menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh produsen guna membangun image yang baik dimata konsumen mengenai penilaian atas manfaat produk.

Menurut (Yoepitasari & Khasanah, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen mengenal dengan baik citra merek dari suatu produk, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu peranan merek menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh produsen guna membangun image yang baik dimata konsumen mengenai penilaian atas manfaat produk.

Pada penelitian terdahulu (Yoepitasari & Khasanah, 2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

(Ernawati, 2019) menyatakan bahwa, Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. (Fernando & Aksari, 2017) menjelaskan kualitas produk (product quality) merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. kualitas produk salah satu faktor yang paling penting bagi

pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Menurut (Denniswara, 2016), Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa. Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

(Dede Solihin & Wibawanto, 2020) juga menjelaskan bahwa, harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka.
















Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Mulyana, 2019), Tujuan akhir dari promosi untuk menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai Response Hierarchy Models yaitu Hierarchy of Effects Model, Innovation-Adoption Model, dan Communications Model. Berdasarkan berkembangnya suatu zaman yang diikuti oleh kemajuan

teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk dari perusahaan atau pelaku bisnis saja, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien. *E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjungan web selama 2020 terakhir diperbarui pada 30/4/2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2  Tokopedia	84.997.100	#2	#2	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3  Bukalapak	31.409.200	#20	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4  Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5  Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6  JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7  Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8  Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9  Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392
10  Zalora	1.828.500	#6	#9	900	619.100	7.843.300	562
11  AliExpress	1.332.100	#9	#9	1.700	1.400	n/a	15
12  Matahari	1.119.800	#12	n/a	95.300	1.500.000	1.590.100	698
13  Jakarta Notebook	1.064.000	#18	n/a	n/a	34.300	45.300	68
14  Elevenia	809.900	#21	#15	116.300	107.400	1.135.100	232
15  Rakali	805.300	#29	n/a	3.000	41.200	92.600	n/a

**Sumber :** <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada Tabel 1.1 terlihat lazada masih menduduki posisi ke 4 secara pengunjung web bulanan dengan dengan total pengunjung web sebanyak 22.674.700 orang. Di Indonesia sendiri lazada belum menjadi salah satu e-

commerce yang banyak dikenali oleh masyarakat karena rendahnya kualitas produk dan kurangnya penawaran promo, discount, hingga biaya ongkos pengiriman yang sangat murah sehingga mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Promosi *E-commerce***

Jenis Promosi	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Elevia	Zalora
<i>Flash Sale</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diskon Produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promo Eksklusif	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>Cash-Back</i>	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>In-App Games</i>	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>Free Delivery</i>	✓	✓	✓	-	✓	-
Kuis & Media Sosial	✓	✓	-	✓	✓	-

Sumber : *dailysocial.id*

Berdasarkan tabel 1.2 perbandingan promosi sejumlah *e-commerce* di Indonesia pun berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk memanjakan pelanggannya. Promosi yang diberikan pun semakin kreatif dan interaktif. Jika dulu promosi hanya berupa potongan harga, kini mulai bergeser ke bentuk yang lebih menarik seperti kuis di media sosial, *cashback*,



hingga permainan interaktif. Seperti *Slash It* di Lazada, *Shake-a-Ton* di Bukalapak, *Goyang Shopee*, *Shake shake* di Tokopedia, dan sebagainya. Dari data tersebut, Shopee, Elevenia, dan Tokopedia yang menawarkan seluruh kategori promosi yang ada. Dari data tersebut juga diketahui bahwa *flash sale* dan diskon produk eksklusif menjadi jenis promosi yang paling banyak digelontorkan e-commerce yang diobservasi. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tren promosi belanja yang diusung e-commerce. Cara lama seperti *give away* tergantikan *cashback* dan permainan interaktif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan untuk meneliti, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Jumlah pengunjung e-commerce lazada masih rendah dari perusahaan e-commerce sejenis lainnya dan di sinyalir di sebabkan oleh kualitas produk yang masih rendah
2. Masih sulit menentukan harga yang sesuai dengan konsumen.
3. Sales promotion yang kurang baik sehingga mengakibatkan berkurangnya minat beli pada lazada tersebut.
4. Kurang memperhatikan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Quality produk yang tidak menarik bagi konsumen.

6. Kurangnya melihat masukan dari konsumen sehingga dapat memperburuk citra merek Lazada itu sendiri.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.
8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.
9. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.
10. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada melalui citra merek.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu mengenai, “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Lazada di kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Lazada di kota Padang ?

3. Bagaimanakah pengaruh Promosi Terhadap dan Citra Merek terhadap Lazada di kota Padang ?
4. Bagaimanakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada di kota Padang?
5. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada di kota Padang?
6. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada di kota Padang?
7. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lazada di kota Padang?
8. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang ?
9. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang ?
10. Bagaimanakah Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang ?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dikehatahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Lazada di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek Lazada di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Citra Merek Lazada di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lazada di kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lazada di kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lazada di kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lazada di kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang.
10. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Lazada di kota Padang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi peneliti**

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapat kan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pada e-commerce lazada. Dan juga dapat menambah wawasan penulis di dalam berbisnis.

#### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam berbisnis. Dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen.

##### **a. Bagi akademik**

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengetahui tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang."Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-

commerce Lazada melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang”.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian di bidang yang sama.