

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Rinaldo Sitepu
180910384

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Rinaldo Sitepu
180910384**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinaldo Sitepu
NPM : 180910384
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 Juli 2023



Rinaldo Sitepu
180910384

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Rinaldo Sitepu
180910384**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lazada online Store di Batam data dikumpulkan melalui kuesioner dengan total responden 204. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Uji t kualitas produk (X1) diperoleh $11,778 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Uji t pada citra merek (X2) diperoleh $14,670 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan penelitian, terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat peranan penting kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The aims of this Study is to investigate the effect of product quality and brand image on buying decision of Lazada online Store in Batam data was collected through questionnaire with total responden 204. The research finding showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t test on product quality (X1) is obtained 11.778 > t table 1.972 and 0.000 significant < 0.05. This means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. So the first hypothesis can be accepted. The t test on brand image (X2) obtained 14.670 > t table 1.972 and 0.000 significant < 0.05. This means that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the second hypothesis can be accepted. Based on the research, there is a link between product quality and brand image on the purchasing decision of the Lazada online shop. This implies that there is an important role for product quality, brand image on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchase decision

KATA PENGANTAR

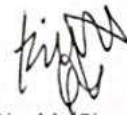
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 28 Juli 2023



Rinaldo Sitepu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.1.2 Tingkatan Produk	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.2.2 Faktor Citra Merek	14
2.1.2.3 Aspek Citra Merek	15
2.1.2.4 Indikator Citra Merek.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ..	23
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2	Sifat Penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1	Variabel Independen (X).....	31
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	31
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1	Uji Validitas	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	34
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.4	Uji Pengaruh	36
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.9	Uji Hipotesis	37
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	37
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Online di Lazada	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.3.1	Analisis Deskriptif	41
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X1)	42
4.3.3	Deskriptif Citra Merek (X2)	43
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4	Analisis Data	45
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	45
4.4.1.1	Uji Validitas	45
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	47
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	48

4.4.2.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	49
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4.3 Uji Pengaruh	50
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	52
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	53
4.6 Pembahasan	53
4.6.1 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2 Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian....	54
4.6.3 Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Survey Kualitas Produk e-commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Ulasan Penilaian citra merek	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Logo e-Commerce Lazada.....	39
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	48
Gambar 4. 3 Grafik P-P Plot.....	48
Gambar 4. 4 Grafik Plot (Scatter Plot)	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase II 2022.....	5
Tabel 1. 2 Keluhan Kualitas Produk Pada Online Shop di Lazada	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Rumus 3. 1 Jacob Cohen	28
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan jumlah pembelian Online di Lazada.	41
Tabel 4. 5 Rentang Nilai.....	42
Tabel 4. 6 Deskriptif Kualitas Produk (X1)	42
Tabel 4. 7 Deskriptif Citra Merek (X2).....	43
Tabel 4. 8 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4. 9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	46
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X2)	46
Tabel 4. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov Smirnov.....	49
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4. 17 Uji t.....	52
Tabel 4. 18 Uji F.....	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen	28
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	36



Universitas Putera Batam

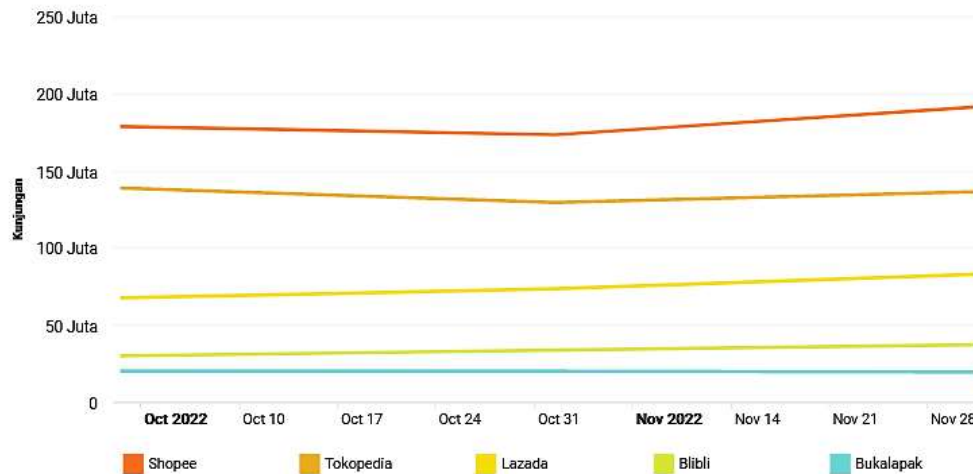
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan *e-commerce* yang semakin beragam dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat, semakin mempermudah proses jual beli transaksi. Di tahun 2020 adanya wabah virus bernama covid -19, hal ini membuat banyak masyarakat yang menggunakan sistem *work from home* sehingga membuat para pembeli dan penjual semakin meningkat di bidang *online shop* sebagai kegiatan pemasaran. Kini, pasar *e-commerce* semakin meluas hingga selesai pandemi seperti saat ini, karena telah menjadi budaya dikalangan masyarakat. Dengan didukungnya pergerakan revolusi industri 4.0 yang menandakan adanya kemajuan teknologi dalam hal media pemasaran, sehingga menjadi tempat bagi para konsumen lebih memilah keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa (Hidayad, 2019).

Salah satu pasar *e-commerce* yang cukup dikenal dikalangan masyarakat yakni Lazada. Sebuah perusahaan *e-commerce* di asia tenggara yang berdiri tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant (Wikipedia, 2023). Lazada merupakan pasar *e-commerce* yang cukup banyak peminatnya namun dibandingkan *e-commerce* lainnya, Lazada merupakan pasar *e-commerce* yang memiliki grafik minat pengunjung yang berada dibawah pasar *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, bahkan tidak mencapai 100 juta orang yang mengunjungi. Dapat dilihat pada grafik pengunjung berikut:

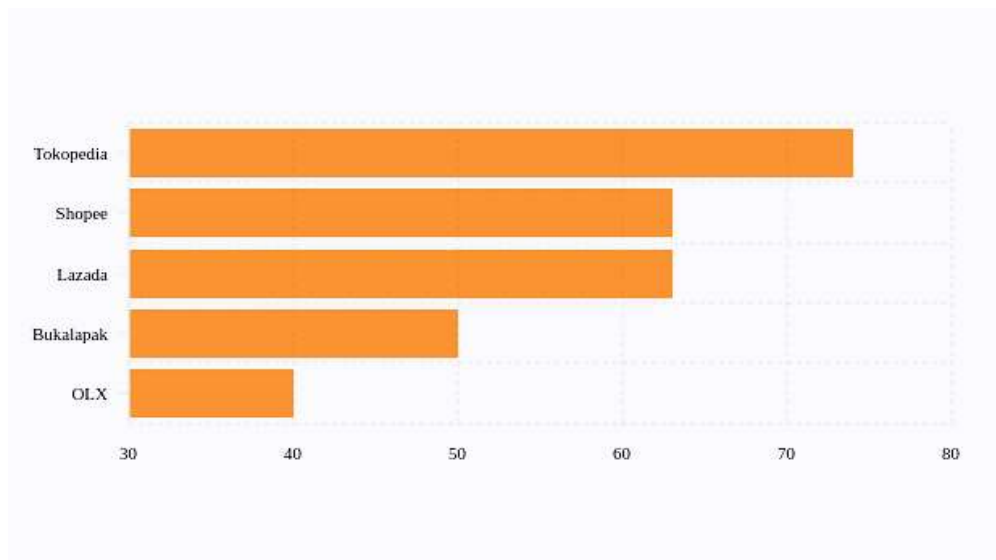


Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan situs Lazada, Shopee, Tokopedia, Bli bli dan Bukalapak pada tahun 2023. Pada shopee menduduki peringkat teratas pada 5 *e-commerce* lainnya dengan jumlah 191 juta kunjungan, kemudian persaingan yang cukup ketat ada Tokopedia sebanyak 129 juta kunjungan. Kedua *e-commerce* diatas merupakan *e-commerce* yang berada diatas >100 juta hingga data 2023 ini. Lazada merupakan *e-commerce* yang berada kurang dari 100 juta yakni 73 juta kunjungan. Hal ini menandakan bahwa Lazada tidak cukup banyak pengunjung seperti Blibli dan Bukalapak yang jauh dari *e-commerce* diatasnya. Jumlah pengujung yang masih dibawah *online shop* lainnya ini dapat menandakan bahwa Lazada masih kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

Hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yakni kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah alasan konsumen melaksanakan pembelian untuk dapat membuat pemilihan sesuai dengan keinginannya (Muhtarom dkk., 2022). Kualitas produk akan menjadi sebuah pandangan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja kebutuhan karena adanya kualitas produk yang memiliki penilaian bagus maka akan sangat memengaruhi masyarakat untuk dapat bertransaksi. Penilaian kualitas produk dapat dilihat pada survey kualitas produk yang dilakukan oleh (Pahlevi, 2022), yakni:



Gambar 1. 2 Survey Kualitas Produk e-commerce di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023

Pada hasil survey terlihat tokopedia memiliki kedudukan kualitas produk yang lebih tinggi dengan nilai 74% dan dibawahnya diduduki oleh Shopee bernilai 63%. Lazada berada di peringkat ke tiga yakni mendapat penilaian 63% sama

dengan Shopee. Hal ini menandakan bahwa adanya permasalahan yang didapati Lazada untuk dapat di teliti pada kualitas produk.

Adapun kaitannya kualitas produk dengan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh dan memiliki nilai yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kaitan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi para *e-commerce* karena semakin banyak minat beli konsumen dalam *e-commerce* menandakan bahwa *e-commerce* tersebut memiliki citra merek yang berkualitas (Yoeliastuti dkk., 2021). Namun, bisa dikatakan berkualitas apabila *e-commerce* tersebut mampu menjadi pasar *e-commerce* yang memiliki kualitas produk yang sangat mendukung. Hal ini memengaruhi dari penilaian konsumen dan akan membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Pasar *e-commerce* merupakan tempat kunjung baru bagi konsumen karena sangat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan sesuai keinginan merek yang konsumen cari dengan gadget pribadi maupun alat komunikasi lainnya.

Citra merek mengandung istilah seperti simbol, tanda. Dengan kata lain, citra merek ini penilaian konsumen akan jasa atau barang dari konsumen satu ke konsumen lain untuk membedakan dengan pesaingnya (Yoeliastuti dkk., 2021). Oleh karena itu, produsen akan dituntut untuk dapat menciptakan nama merek yang akan mudah dikenali masyarakat untuk menarik minat dan sugesti positif oleh

masayarakat. Citra dari sebuah merek akan mampu menciptakan harga yang pantas untuk ditetapkan karena sebuah merek akan menjadi nilai pada sebuah perusahaan.

Adapun kaitannya citra merek dengan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) bahwa citra merek berpengaruh dan memiliki nilai yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kaitan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada *Online Shop* Lazada dapat diketahui citra merek pada kalangan masyarakat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase II 2022

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Top brand index diatas menunjukkan bahwa pada *Online Shop* Lazada yang menjadi trending merek pertama ialah Shopee dengan nilai 43,70% yang cukup besar pengaruhnya dibandingkan dengan brand lainnya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap brand yang ingin menjangkau *Online Shop* Shopee. Dibawah Shopee ada brand dari Tokopedia yang memiliki nilai 14,90%, barulah disusul oleh Lazada yang menduduki posisi ke tiga dengan skor nilai 14,70%. Sebuah pengaruh besar untuk menaikkan nama baik citra merek *Online Shop* Lazada karena jauh di bawah Shopee dan mendekati Tokopedia. Banyak pertimbangan yang diperlukan

untuk membangun citra merek yang sesuai dengan citra yang akan diberikan masyarakat.

Hasil survey adanya keluhan terhadap kualitas produk pada *online shop* Lazada, seperti tabel dibawah:

Tabel 1. 2 Keluhan Kualitas Produk Pada Online Shop di Lazada

No	Tanggal Keluhan	Keluhan	Link
1.	03 Maret 2023	Barang yang diterima konsumen pecah	www.lazada.co.id/products/blender-plastik-
2.	04 Maret 2023	Barang tidak realpict, ukuran tidak sesuai keterangan dan bahan tidak nyaman. Konsumen kecewa	www.lazada.co.id/products/celana-
3.	16 Januari 2023	Konsumen mengeluh barang yang dating tidak sesuai, mudah bocor dan tidak dikasih alat pompanya	www.lazada.co.id/products/sofa-multiguna-

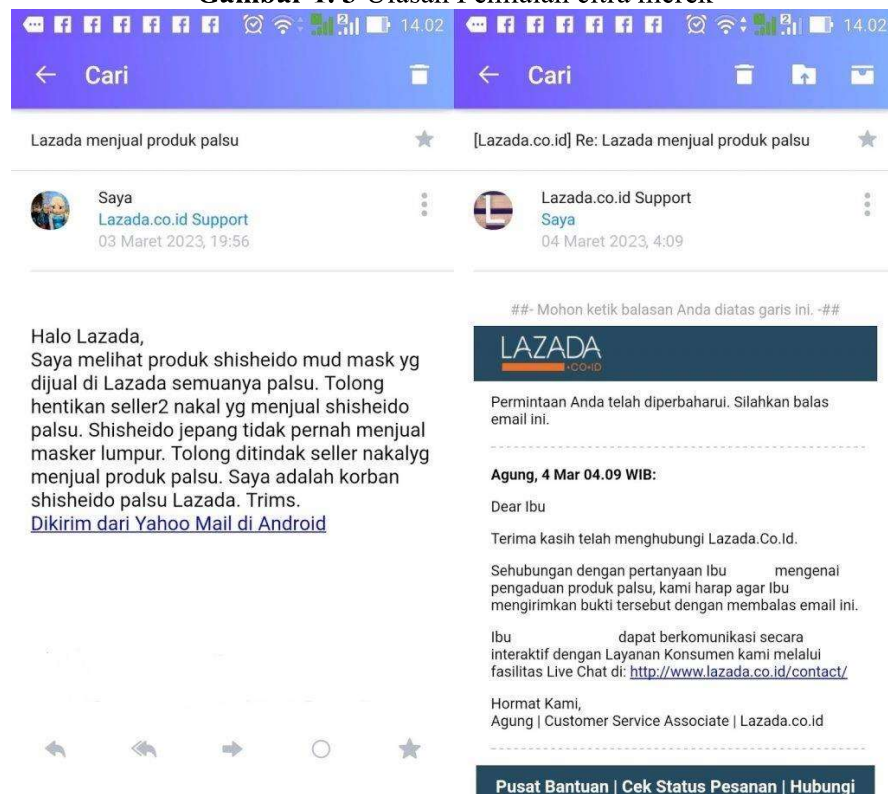
Sumber: Lazada.co.id, 2023

Pada tabel 1.2 terlihat adanya keluhan yang terjadi pada *online shop* Lazada. Pada point pertama diketahui tanggal 01 Maret 2023 adanya keluhan pada *online shop* Lazada pembelian Lazada pada produk blender, konsumen merasa kualitas produk cukup jelek karena barang yang dating telah pecah walau diberi *bublewrap*. Pada tanggal 04 maret 2023 keluhan produk celana jeans yang tidak sesuai ukuran yang dipesan, ditambah bahan yang diterima cukup kasar dan tidak nyaman. Pada 16 Januari 2023, konsumen melakukan pembelian produk sofa portable pada deskripsi bahan tebal dan mudah digunakan, namun saat barang dating dan dicoba bahan sangat tipis dan terjadi kebocoran sehingga tidak dapat digunakan. Hal ini sangat memengaruhi penilaian kualitas produk pada *online shop* Lazada menurun. Maraknya kualitas produk yang dirasa kurang oleh konsumen pada setiap *online*

shop di marketplace Lazada akan memengaruhi citra merek dari Lazada yang akhirnya konsumen beralih ke marketplace lainnya seperti Tiktok, Shopee, Tokopedia, dll.

Adapun didapati citra merek yang menyangkut pemahaman konsumen terhadap keseluruhan nilai produk jika kualitas produk dikaitkan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual. Berikut ulasan yang terlihat pada komentar buruk Lazada:

Gambar 1.3 Ulasan Penilaian citra merek



Sumber: Diakses 10 Maret 2023, Molzania.com, 2023

Dari gambar 1.3 diatas menjadi alasan peneliti mengambil variabel kedua

yakni “citra merek” karena banyak pelanggan yang salah memilih dan bisnis merugi ketika menjual produk yang memiliki merek dagang atau logo yang sama dengan aslinya tetapi jauh lebih tidak bagus. Sering disebut sebagai barang KW atau palsu. Hal ini membuat konsumen beragumen bahwa “ ternyata belanja di e-commerce resmi tidak menjamin produk aman”. Hal ini sangat memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian selanjutnya dan sebagai cerminan bagi konsumen lainnya.

Ditarik dari permasalahan yang terdapat diatas maka peneliti menentukan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Ditarik kesimpulan dari setiap permasalahan, maka berikut identifikasi masalahnya:

1. Jumlah pengunjung yang masih dibawah online shop lainnya ini dapat menandakan bahwa Lazada masih kurang mampu menarik perhatian konsumen.
2. Survey kualitas produk yang belum meningkat, berada di bawah Tokopedia dan Shopee.
3. Adanya keluhan pada kualitas produk yang terjadi pada setiap pembelian produk di Lazada.

4. Citra merek dari Lazada masih jauh dibawah top brand index Shopee dan Tokopedia

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan untuk mempersempit masalah yang akan diteliti berikut:

1. Peneliti akan membatasi pada variabel dependennya keputusan pembelian dan variabel independennya kualitas produk dan citra merek
2. Objek pada penelitian berada di Kecamatan Sekupang.

1.4 Rumusan Masalah

Didapat rumusan masalah yang diambil dari latar belakang diatas, ialah:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Diambil dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini, ialah:

1. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada.
2. Mengetahui adanya citra merek produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada.

3. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan hasil yang baik bagi semua orang yang terlibat. Manfaat berikut oleh penulis sebagai hasil dari penelitian ini::

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca untuk menyumbangkan informasi dan pengetahuan untuk penelitian ini..
- b. Bagi para peneliti, untuk memperoleh pengetahuan dan mempraktekkan teori berpendidikan tinggi penulis dalam lingkungan bisnis dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Tujuan *e-commerce* di Lazada secara khusus adalah untuk menentukan apakah keputusan pembelian yang diantisipasi perusahaan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan temuan tersebut, dikembangkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) apabila penjual telah memberikan pelayanan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Lebih identik kepada manfaat yang didapat dari sebuah produk yang diberikan dari penjual produk tersebut. Sehingga kualitas akan tampak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Menurut (Muhtarom dkk., 2022) kualitas produk ialah sebuah aspek penting yang menarik karena setiap distributor akan memamerkan produknya dengan menunjukkan kualitas yang akan didapatkan. Sehingga ini merupakan kemampuan penjual memberikan kualitasnya.

Menurut (Yohana Dian Puspita, 2021) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang ditumbuhkan oleh produk tersebut. Ketahanan, ketergantungan, tekad, dan keramahan pengguna yang dapat ditunjukkan oleh produk berkualitas tinggi hanyalah beberapa contoh. Perlu juga dipahami bahwa kesuksesan suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor mendasar, seperti harga, ketersediaan, dan kualitasnya.

Dari kesimpulan para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk ialah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis, dimana kualitas produk akan menentukan kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan di masa depan. Sehingga kualitas produk, keadaan fisik, sifat, dan fungsi produk—apakah itu produk atau layanan—berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, ketergantungan, kegunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan kepuasan pelanggan.

Dari pengertian di atas maka diketahui bahwa kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen Lazada. Kualitas produk pada e-commerce Lazada akan memperlihatkan bahwa Lazada memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Berikut tingkatan produk menurut (Mari Ci & Raymond, 2021):

1. Produk Inti adalah kebutuhan yang dibutuhkan dalam keseharian yang dijalani. Seperti jika sakit butuh obat dan kebutuhan sandang pangan.
2. Produk sebenarnya ialah merupakan hasil olahan produk menjadi merek yang diguna. Seperti contoh jika membeli tiket Garuda, yang dibeli konsumen adalah transportasi, sedangkan sebenarnya berupa merek Garuda.
3. Produk Tambahan ialah manfaat yang ekstra dari produk sebenarnya seperti tambahan garansi, reparasi atau antar jemput.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun indikator kualitas produk:

1. Ciri-ciri produk

Merupakan kekhasan pada sebuah produk yang dapat menjadi identik dan terdapat beberapa atau lebih dari satu macam khas.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sebuah usaha dalam melakukan penyesuaian sesuai dengan kualitas yang ada pada produk .

3. Ketahanan

Berupa fungsi khusus seperti daya tahan yang dimiliki pada sebuah produk yang menjadi tolak ukur sebuah kualitas produk.

4. Keandalan

Kepastian akan fungsi produk yang tidak gagal diproduksi sehingga sesuai dengan manfaatnya.

5. Desain

Merupakan gambaran yang menarik akan keindahan yang terlihat sehingga konsumen tertarik untuk dapat memilih.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Rahmawaty & Nur, 2020) citra merek ialah semua ini berkaitan dengan memori dan konsumen membentuk citra merek tersebut di benak mereka dengan menyalin dan menafsirkan sinyal yang dikirim oleh merek melalui produknya.

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) citra merek merupakan inisial dalam sebuah perusahaan yang menggambarkan bentuk dan nama pada sebuah perusahaan yang berkembang. Citra merek sangat memengaruhi bagaimana perusahaan itu dapat dikenal oleh sasaran konsumennya oleh sebab itu biasa merek akan di buat unik.

Kesimpulan dari para ahli diatas dapat diketahui bahwa citra merek adalah sebuah ciri khas yang menjadi identic atau unik bagi sebuah julukan perusahaan dengan tujuan dapat dikenal oleh sasaran pasarannya. Dengan adanya citra merek yang baik berarti merek tersebut sudah sampai sesuai target pasarannya.

Dari pengertian diatas maka diketahui citra merek yang dibangun akan memengaruhi Lazada sebagai online shop yang memiliki keunikan dan ramah lingkungan ke konsumen. Dalam hal ini citra merek Lazada yang dibangun akan sangat menentukan pengaruh *e-commerce* yang ada di Lazada.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Berdasarkan buku Schiffman dan Kanuk (Yoeliastuti et dkk., 2021) faktor citra merek ialah :

1. Kualitas ialah sebuah nilai barang yang diberikan produsen dengan merek tertentu.
2. Kesesuaian atau pendapat yang akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan.
3. Jika sebuah barang memiliki manfaat yang akan memberikan faedah terhadap fungsi produk maka akan membangun citra yang baik.

4. Nilai dalam jumlah uang yang dikeluarkan konsumen akan berpengaruh bagi produk jangka panjang.
5. Adanya pandangan yang disepakati mulai digunakan sebagai informasi suatu merek.

2.1.2.3 Aspek Citra Merek

Dalam (Yoeliastuti et dkk., 2021) terdapat aspek citra merek yang diketahui:

1. Merek mudah diingat, Fitur merek yang dipilih harus mudah diingat dan diucapkan. Gambar, logo, nama yang digunakan harus memikat, menarik sehingga menonjol bagi orang untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, Pesan merek serta cara produk dikemas dan disajikan kepada pelanggan dikenal sebagai pakaian dagang. Ini selain logo. Bentuk produk yang unik dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan dan menarik perhatian melalui komunikasi yang intensif. Pakaian dagang seringkali sama dengan merek dagang, yaitu bagaimana produk atau layanan menonjol di pasar yang membutuhkan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik, Citra mengacu pada persepsi publik perusahaan tentang identitasnya. Tampilan ini bergantung pada informasi area lokal tentang organisasi.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Sebagai tolak ukur dalam menentukan citra merek maka dalam (Laksono & Suryadi, 2020):

1. Identitas merek merupakan identitas fisik merek atau produk yang membantu membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya membentuk identitas merek.

2. Personalitas merek, mendefinisikan karakteristik kepribadian merek. Kepribadian merek mencakup sifat-sifat seperti tegas, kaku, berwibawa, ramah, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek, hal-hal tertentu yang sesuai dan berhubungan langsung dengan merek atau produk. Asosiasi dengan merek ini mencakup isu-isu yang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan merek serta aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsor atau tanggung jawab sosial.
4. Sikap dan perilaku merek, kerjasama merek dengan pembeli dalam menawarkan keunggulan dan penghargaan yang mereka miliki. Perspektif dan perilaku merek menggabungkan perilaku komunikasi, latihan, dan sifat yang melekat pada merek sambil mengelola pelanggan seperti cara berperilaku pekerja dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek, keunggulan dan nilai yang ditawarkan merek kepada pelanggan. sehingga pada saat membeli produk tersebut, pelanggan dapat langsung merasakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Manfaat dan nilai dapat bersifat sosial, emosional, atau fungsional.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang telah melalui beberapa tahap penyeleksian, menganalisa dan

perilaku pembelian. Proses penetapan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap sehingga konsumen dapat memilih pembelian sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan juga akan bersikap *continue*.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan final dari beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat mengakhiri keputusan yang dibuat. Keputusan pembelian ini juga dilihat seberapa jauh pemasar dapat menjajakan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaannya.

Berdasarkan pengertian yang didapatkan diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses atau tahap final dari beberapa serangkaian alur seperti pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi yang telah dipertimbangkan oleh konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Damiati dkk, 2021) sebelum mengambil keputusan maka melalui beberapa tahap yang dilewati, yakni:

1. Mengenal kebutuhan, Cara yang paling umum untuk memahami kebutuhan pembeli dengan melihat perbedaan antara apa yang mampu dan apa yang umumnya diantisipasi. Untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan tersebut, perlu untuk mengenali persyaratan yang tidak terlalu dirasakan konsumen.
2. Pencarian informasi, Pelanggan memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi dengan cara yang paling efektif. Tergantung pada

tingkat pencarian informasi, setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda.

3. Menilai pilihan, Sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan, konsumen dapat menilai berbagai informasi yang tersedia dari sumbernya. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya, seperti kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang mereka beli.
4. Mengambil keputusan, Dimana pelanggan akan memutuskan untuk membeli setelah menjalani evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian konsumen.
5. Evaluasi setelah pembelian, Konsumen akan mengevaluasi tindakannya dalam melakukan pembelian jika pembelian telah dilakukan. Pelaksanaan barang atau administrasi akan disurvei oleh pembeli sebagai alasan untuk menilai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pembeli.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Selly & Rustam, 2022) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian konsumen:

1. Adanya kebutuhan, kebutuhan merupakan hal yang pokok untuk dapat memenuhi keseharian sehingga sifatnya wajib untuk ada dibeli.

2. Mencari informasi, konsumen akan mendapatkan informasi yang valid barulah akan membeli dan menetapkan keputusan pembelian.
3. Mengevaluasi produk, konsumen akan memberikan komentar terkait produk yang akan dibeli sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan yang tepat.
4. Memutuskan pembelian, setelah rangkaian indikator diatas dilakukan maka konsumen akan menentukan pilihan sebagai pilihan
5. Feedback dari membeli, konsumen akan memberikan komentar positif ataupun negative terhadap feedback atas produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) dengan judul “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Penelitian dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian Diketahui kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Nur, 2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo” menggunakan analisis regresi linier berganda.

Menghasilkan penelitian Kualitas Produk, citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) “Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions” menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yoeliastuti et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”. Penelitian dengan 104 responden. Hasil penelitian Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Hammam, 2021) dengan judulnya “*The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision*”

in social commerce facebook” menggunakan analisis berganda dengan sampel 400 responden. Hasil penelitian yang didapat pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian dilakukan oleh (Nguyen, 2022) dengan judul “*The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution*” dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan signifikan.
8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Hikmah, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan ialah Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) Google Scholar	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Diketahui kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
2	(Rahmawaty & Nur, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, citra merek berpengaruh simultan terhadap

	Google scholar	Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo		keputusan pembelian
3	(Yohana Dian Puspita, 2021) SINTA	Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Yoeliastuti et al., 2021) Google scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat nilai signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
5	(Nasution et al., 2020) SINTA	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Hammam , 2021) Scopus	The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook	Analisis Regresi Linier Berganda	pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nguyen, 2022) Scopus	The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan signifikan

8	(Jihan Veronika & Hikmah, 2020) UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
---	--	--	-----------------------------------	---

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk maka akan sangat membantu konsumen. Berdasarkan dari penelitian (Irawan, 2020) didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Nur, 2020) diketahui kualitas produk yang diperoleh signifikan dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek mampu menarik konsumen untuk dapat menentukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Adanya citra merek konsumen akan lebih percaya terhadap sebuah ikon produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik akan bersaing dengan merek lainnya dalam satu ketagori untuk menentukan pilihan keputusan pembelian. Adanya kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan dalam penelitian (Yoeliastuti et al., 2021) bahwa adanya pengaruh yang

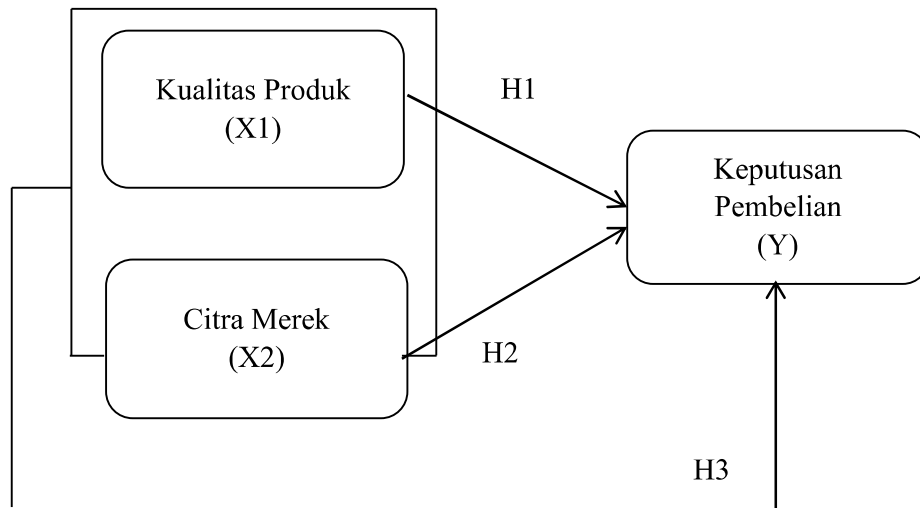
positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Jihan Veronika & Hikmah, 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Suryadi, 2020) menghasilkan penelitian citra merek yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil keputusan yang tepat maka konsumen akan mempertimbangkan setiap hal yang menjadi faktor. Kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan diantara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) juga mengashilkan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sakti dkk, 2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran dapat dituliskan seperti gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Dari gambar 2.1 diatas maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
- H3 : Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memusatkan pada satu atau lebih variabel dengan tujuan menegteapkan keberadaan variabel tanpa membandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *online shop* lazada di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan, dan dilakukan dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian serta menganalisis data dengan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan replikasi yang dapat mempergunakan variabel penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian replikasi dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang diteliti, serta dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengambilan keputusan di masa depan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti dan periode waktu di mana analisis dilakukan, sehingga memungkinkan untuk memperoleh hasil yang lebih aktual dan relevan dengan kondisi yang ada saat ini.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Tiban lama, yang dipilih karena menjadi salah satu kelurahan di Kota Batam. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna atau konsumen dari *online shop* Lazada, yang aktif menggunakan layanan pada periode antara tahun 2023.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu antara Maret 2023 hingga Juli 2023, yang mencakup seluruh tahap penelitian dari pengajuan judul hingga pengumpulan hasil penelitian. Berikut adalah tabel periode penelitian yang digunakan:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Mar	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul
Pengajuan Judul	■													
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■
Pengumpulan Hasil Penelitian														■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas yang ditentukan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kehadiran populasi bertujuan untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang akan diambil dari populasi dan membatasi ruang lingkup generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk *online shop* Lazada pada masyarakat Tiban Lama yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika ukuran populasi dalam penelitian sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggotanya karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Jacob Cohen untuk mendapatkan jumlah sample yang digunakan (Hikmah, 2020). Berikut rumus Jacob Cohen:

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Sumber: (Hikmah, 2020)

Ket:

N : Jumlah Sampel

F^2 : Efek Ukuran (0,1)

u : Jumlah perubahan dalam penelitian

L : fungsi power (u), hasil tabel power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel ($t.s=1\%$)= 0,95 , serta $u= 19,76$. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

$$N = 204 \text{ responden}$$

Dengan begitu sampel dalam penelitian sebanyak 204 responden yang digunakan.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi. Pendekatan yang digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria tersebut mencakup

1. Responden merupakan pengguna *oline shop* Lazada yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
2. Responden telah berusia di atas 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) sumber data terdiri dari yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan berikut:

1. Data primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari responden atau subjek yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel.

2. Data sekunder

Data sekunder di sisi lain, adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber lain yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta data yang tersedia di suatu website yang terkait dengan judul penelitian yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner melibatkan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sebagai cara untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui *google form*, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan mengisi lembar jawaban yang telah disediakan. Untuk menilai jawaban kuesioner, digunakan *skala likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2

5	Sangat Tidak Setuju	STS	1
---	---------------------	-----	---

Sumber: Sugiyono (2019)

2. Studi Pustaka

Dalam metode pengumpulan data dengan studi pustaka, peneliti akan melakukan pencarian sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang ditentukan. Kemudian, sumber tersebut akan dianalisis secara kritis untuk mengevaluasi kualitas dan keandalannya. Setelah itu, informasi yang ditemukan akan disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperkuat temuan yang diperoleh dari metode pengumpulan data lainnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, juga disebut variabel bebas, adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independent (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Yohana Dian Puspita, 2021) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang ditumbuhkan oleh produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain 	<i>Likert</i>
2	Citra Merek (X2)	Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) citra merek merupakan inisial dalam sebuah perusahaan yang menggambarkan bentuk dan nama pada sebuah perusahaan yang berkembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek 	<i>Likert</i>
4	Keputusan pembelian (Y)	Menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang telah melalui beberapa tahap penyeleksian, menganalisa dan perilaku pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi produk 4. Memutuskan pembelian 5. Feedback dari membeli 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber data lainnya telah diperoleh. Langkah-langkah tersebut meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan

melakukan metode analisis data, maka akan memudahkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2019).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk membuat data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau merangkum data yang telah diperoleh, tanpa tujuan untuk mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk menyajikan data dalam statistik deskriptif, digunakan berbagai macam teknik seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan akurat dan tepat apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan validitas suatu kuesioner, harus dipastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan konstruk atau variabel yang ingin diukur (Maghfur & Urip, 2022). Untuk kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner dapat dianggap valid.

2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau andal jika jawaban seseorang pada pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat ditentukan dengan menggunakan nilai alpha *Cronbach's Alpha* (Maghfur & Urip, 2022). Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel tersebut dapat dianggap *reliabel* atau dapat diandalkan.
2. Jika nilai alpha kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah alat uji yang digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan apakah sebuah sampel data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang digunakan dalam model memiliki distribusi normal atau tidak (Prayosa & Suwitho, 2022). Hasil uji normalitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika nilai tingkat signifikan dari uji normalitas adalah lebih besar atau sama dengan 0,05, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

2. Jika nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar dua atau lebih variabel bebas pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari model regresi (Prayosa & Suwitho, 2022). Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap sama. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami Heteroskedastisitas (Maghfur & Urip, 2022). Dalam penelitian ini, uji Heteroskedastisitas scatter plot dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya Heteroskedastisitas.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang telah ditentukan sebelumnya (Trinaldi & Djawoto, 2022). Dalam analisis regresi linier berganda, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber : (Trinaldi & Djawoto, 2022)

Keterangan:

y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
x1	= Kualitas Produk
x2	= Citra Merek
b1 b2b3	= Koefisien Regresi
e	= Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabilitas dari satu atau lebih variabel bebas dalam model regresi

linier. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Maghfur & Urip, 2022). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat atau positif.
2. Jika nilai $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ambang signifikansi 0,05. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji t sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang berarti secara spesifik variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung tidak melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi melebihi dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang berarti secara spesifik variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji f dilakukan dengan perbandingan antara f hitung dengan f tabel dengan ambang signifikansi 0,05. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji f sebagai berikut:

1. Apabila nilai f hitung melebihi nilai f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Namun, jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.