

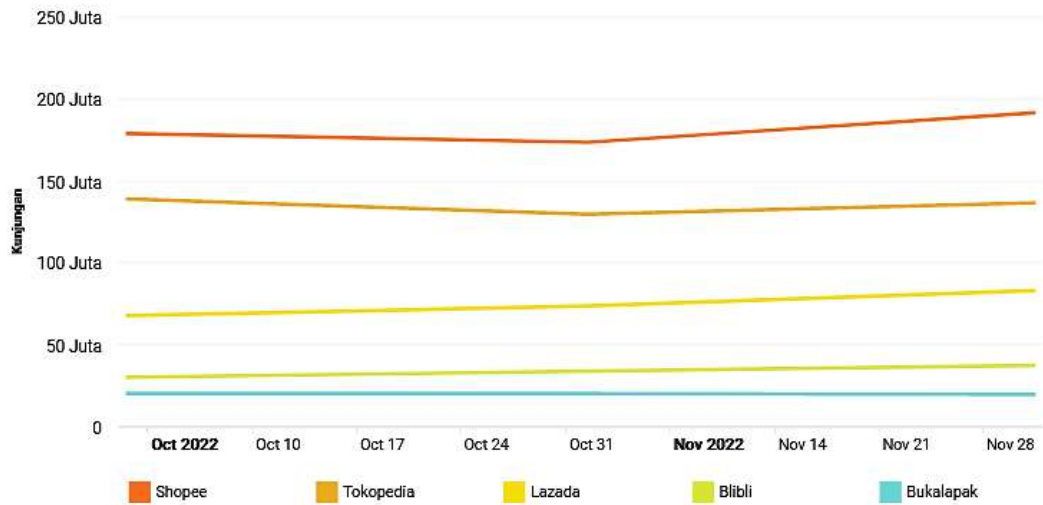
BAB I

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:

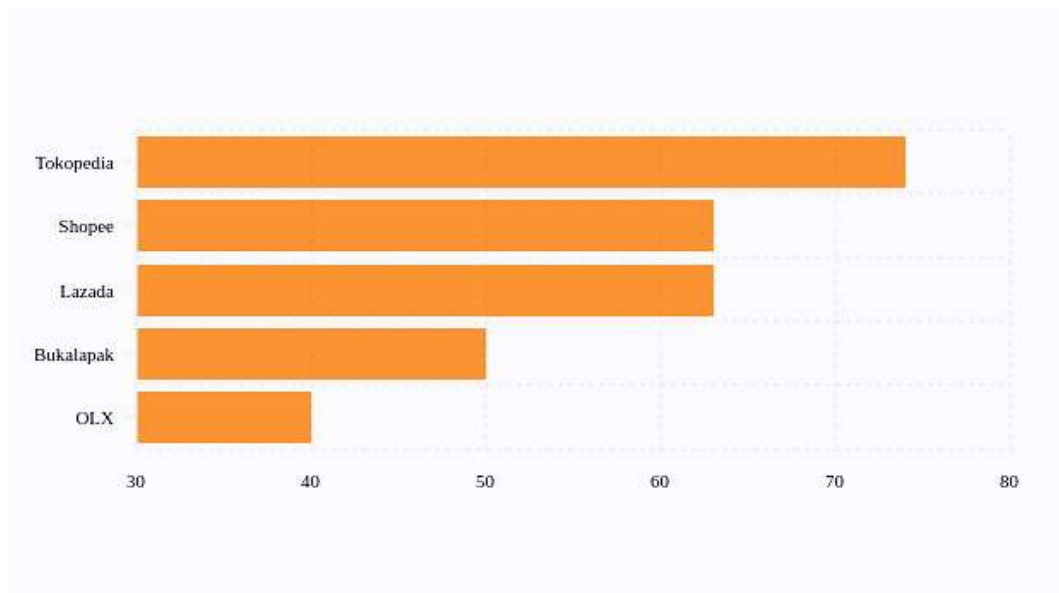


Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia

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 datang tidak sesuai, mudah bocor dan tidak dikasih alat pompanya	www.lazada.co.id/products/sofa-multiguna-

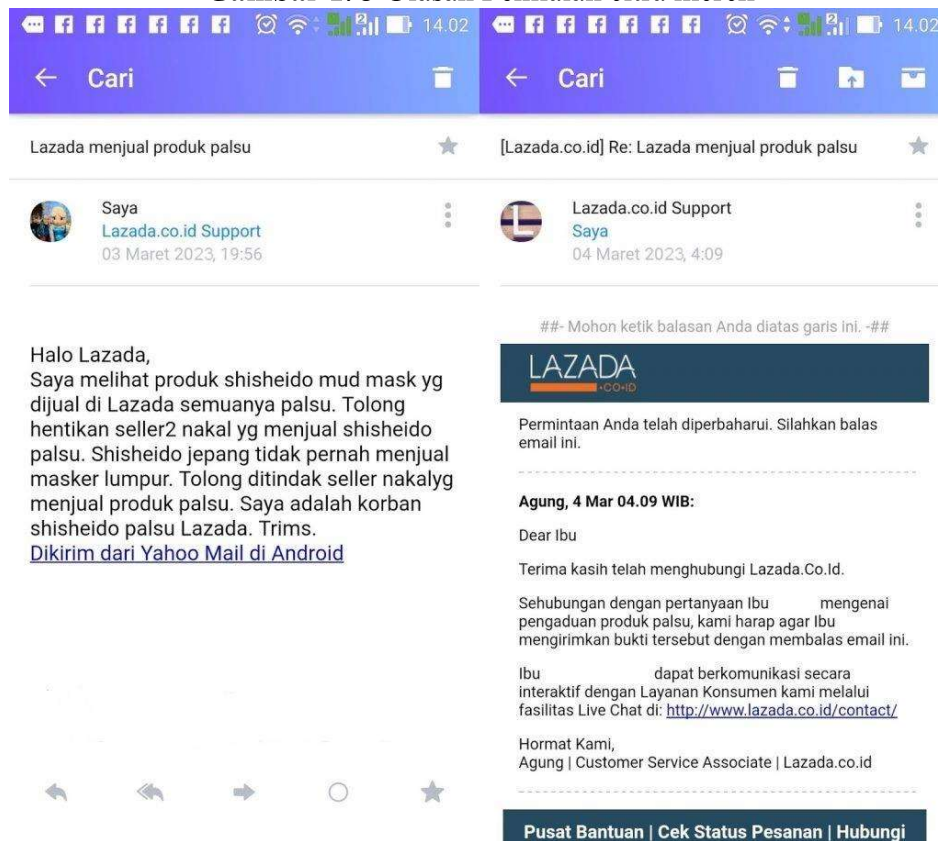
Sumber: Lazada.co.id, 2023

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 datang telah pecah walau diberi *bubblewrap*. 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 datang 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.