

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE
LAZADA KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Infokavit Nazara
200610010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE
LAZADA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Infokavit Nazara
200610010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Infokavit Nazara
NPM : 200610010
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada 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 di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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, 18 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Infokavit Nazara

200610010

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE
LAZADA KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Infokavit Nazara
200610010**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 19 Juli 2024



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meraih pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek perusahaan. Salah satu pasar e-commerce yang dikenal di masyarakat adalah Lazada. Namun, Lazada menunjukkan grafik penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Penyebab utama dari masalah ini adalah banyaknya keluhan pelanggan terhadap e-commerce tersebut, seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan yang tidak memuaskan. Kualitas produk berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang diterima oleh konsumen. Citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan persepsi mereka terhadap barang dan jasa yang diberikan. Keputusan pembelian di Lazada menunjukkan penurunan setiap tahunnya karena banyak pesaing yang menawarkan lebih banyak kenyamanan dan layanan yang lebih baik. Hal ini menyebabkan Lazada tertinggal dan banyak konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian di platform tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Lazada di Kota Batam.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing is a primary activity that every company, whether in goods or services, must undertake to sustain its business. The main objective of marketing is to achieve business growth, increase sales, and strengthen the company's brand image. One of the well-known e-commerce markets in society is Lazada. However, Lazada has shown lower sales figures compared to other e-commerce platforms. The main cause of this issue is numerous customer complaints, such as dissatisfaction with product quality, brand image, and customer value. Product quality relates to the match between the offered and received products by consumers. Brand image is the overall perception of a brand formed by consumers past experiences and information. Customer value is the assessment consumers make based on their perceptions of the goods and services provided. Purchase decisions on Lazada have been declining annually due to competitors offering greater convenience and better services. This has caused Lazada to fall behind, with many consumers no longer making purchases on the platform. Product quality significantly influences purchase decisions. Similarly, brand image also significantly impacts purchase decisions. Customer value plays a significant role in purchase decisions. Overall, product quality, brand image, and customer value have a positive and significant influence on consumer purchase decisions on Lazada e-commerce in Batam City.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Customer Value, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., MIKom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua Orang tuaku tercinta. Bapak Okili Nazara dan Ibu Reniati Zalukhu atas pengorbanan moril maupun materil, terutama doanya serta dukungan yang telah diberikan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Serta kepada Kakak dan Adik-adik saya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam masa perkuliahan.
8. Terkhusus saya sampaikan ucapan terimakasih kepada Ian Muhammad dan Renita Gultom selaku teman seperjuangan selama saya menempuh perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan di fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang tidak dapat saya tuliskan namanya satu per satu terimakasih untuk dukungan dan bantuannya.
10. Terakhir untuk diri saya sendiri yang telah berusaha dan bekerja keras selama membuat skripsi. Saya bangga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua Amin.

Batam, 18 Juli 2024

Infokavit Nazara



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk	13
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.2 Citra Merek.....	16
2.1.2.1 Definisi Citra Merek.....	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	17
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	18
2.1.3 Konten Nilai Pelanggan.....	19
2.1.3.1 Definisi Nilai Pelanggan.....	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Nilai Pelanggan	19
2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan.....	20

2.1.4	Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Sifat Penelitian.....	31
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1	Lokasi Penelitian	31
3.3.2	Periode Penelitian	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besaran Sampel	33
3.4.3	Teknik Sampling	34
3.5	Operasional Variabel	34
3.5.1	Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>)	35
3.5.2	Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>).....	35
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.1	Sumber Data	37
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.8	Uji Kualitas Data	39
3.8.1	Uji Validitas.....	39
3.8.2	Uji Realibilitas.....	40
3.9	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1	Uji Normalitas Data.....	41

3.9.2	Uji Multikolinearitas	42
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.10	Uji Pengaruh	44
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.10.2	Uji Determinasi (R^2)	44
3.11	Uji Hipotesis	45
3.11.1	Uji T (Uji Parsial)	45
3.11.2	Uji F (Uji Simultan)	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1	Kualitas Produk (X^1)	52
4.3.2	Citra Merek (X^2)	53
4.3.3	Nilai Pelanggan (X^3)	54
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y)	56
4.4	Analisis Data	57
4.4.1	Uji Instrumen	57
4.4.1.1	Uji Validasi	57
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	61
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.2.1	Uji Normalitas	62
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas	64
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.5	Uji Pengaruh	66
4.5.1	Uji Analisa Linier Berganda	66
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi R^2	68
4.6	Pengujian Hipotesis	69
4.6.1	Uji T	69
4.6.2	Uji F	70
4.7	Pembahasan	71
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2	Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	71

4.7.3	Pengaruh Nilai Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.7.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran	76
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan E-Commerce Lazada	2
Gambar 1. 2 Kualitas Produk	5
Gambar 1. 3 Nilai Pelanggan	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 <i>Diagram Histogram</i>	62
Gambar 4. 2 <i>Normal P-Plot</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand E-Commerce di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	36
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 4 Lama Penggunaan Aplikasi Responden.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk	52
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Citra Merek.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Mengenai Nilai Pelanggan	54
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk(X^1), Citra Merek (X^2), Nilai Pelanggan (X^3) dan Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4. 11 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	64
Tabel 4. 12 Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4. 13 Uji Gletser	66
Tabel 4. 14 Uji Analisis Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 16 Uji T X^1 , X^2 , X^3 Terhadap Y.....	69
Tabel 4. 17 Uji F.....	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	33
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Regresi Linear	44