

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

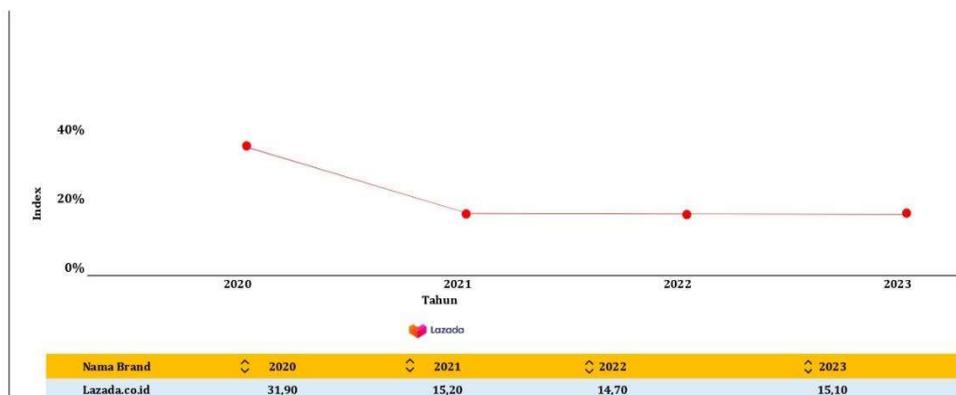
Pemasaran merupakan aktivitas penting yang harus dilakukan oleh semua bisnis, baik berbasis produk atau layanan, untuk memastikan keberlanjutan hidup usahanya. Efektivitas kegiatan pemasaran disebabkan oleh interaksi langsung antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipahami sebagai interaksi manusia yang terjadi dalam konteks pasar. Tujuan utama dari pemasaran ini yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, penjualan, dan citra merek perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah analisis pasar dan penelitian konsumen. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat memahami tren pasar, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan.

Perkembangan pemasaran saat ini tidak hanya berhenti di situ, tetapi juga mengalami transformasi signifikan dengan kemajuan teknologi informasi yang telah mengotomatisasi hampir setiap industri. Di Indonesia, termasuk dalam pasar online, teknologi internet telah berkembang pesat dan tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk melakukan transaksi online. Kini, banyak masyarakat yang berbelanja online tanpa perlu

mengunjungi pasar tradisional, cukup melalui e-commerce. Layanan e-commerce memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang dibutuhkan. Di Indonesia, berbagai pasar online atau e-commerce telah bermunculan. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik, dan didefinisikan sebagai transaksi komersial yang dilakukan melalui internet, salah satu inovasi yang dihasilkan oleh perkembangan web.

Salah satu e-commerce yang dikenal luas oleh masyarakat adalah Lazada. Perusahaan ini didirikan di Asia Tenggara pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant. Lazada menarik banyak minat konsumen, tetapi jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya, penjualan Lazada masih berada di bawah Shopee dan Tokopedia.

**Gambar 1.1** Grafik Penjualan E-Commerce Lazada



**Sumber :** Top Brand, 2024

**Tabel 1.1** Top Brand E-Commerce di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee.com	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30
Lazada.com	31.90	15.20	14.70	15.10
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70

Sumber : Top Brand, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 yang diambil dari data Top Brand menunjukkan bahwa konsumen yang berminat berbelanja pada e-commerce lazada setiap tahunnya mengalami penurunan dan terlihat bahwa pada tabel 1.1 lazada berada pada posisi ketiga antara Shopee dan Tokopedia. Yang menjadi faktor utama hal ini terjadi adalah banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap pada e-commerce tersebut, mulai dari kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan yang kurang menyenangkan pada aplikasi belanja ini.

Kualitas suatu produk berhubungan langsung dengan kesesuaiannya dengan produk yang ditawarkan penjual. Harga adalah nilai yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga jual online, khususnya, menunjukkan variabilitas yang signifikan, (Sumaa et al., 2021).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra ini mencerminkan persepsi keseluruhan tentang merek

yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut ialah Citra merek. Citra merek juga dapat mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi dan produk., (Javadikasgari et al., 2020). Selanjutnya, nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap barang dan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, penilaian pelanggan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan ulasan terhadap produk dan layanan yang diterima, dengan demikian meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain, adalah citra merek, (Civilization et al., 2021).

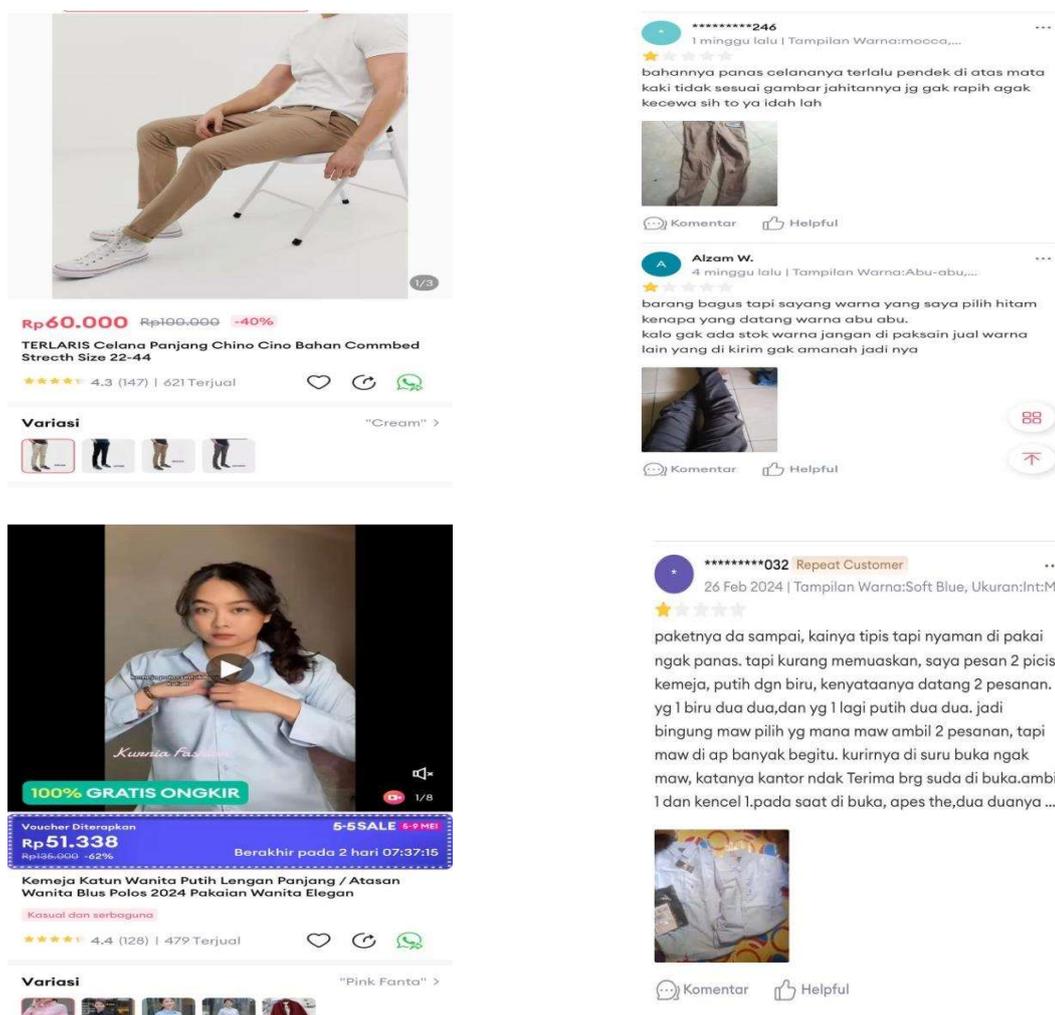
Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan persepsi mereka terhadap barang dan jasa yang diberikan. Dengan demikian, nilai pelanggan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa yang diterima, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, (Rahayu, 2020).

Usulan ini akan menganalisis permasalahan yang muncul dalam e-commerce di Lazada dari sudut pandang masyarakat, dengan fokus pada kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce di Lazada di Batam.

Permasalahan yang dihadapi pada saat ini adalah kualitas produk yang

ditawarkan oleh platform e-commerce, karena banyaknya masukan dan ulasan pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan dan deskripsi yang diberikan.

**Gambar 1.2** Kualitas Produk



Sumber : E-commerce Lazada, 2024

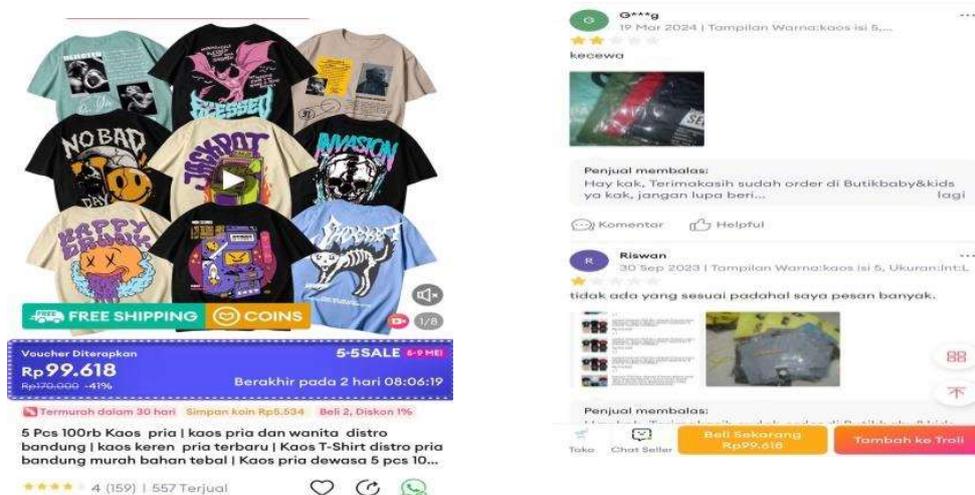
Dari gambar 1.2, terlihat dengan jelas bahwa adanya beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap beberapa produk yang ada pada

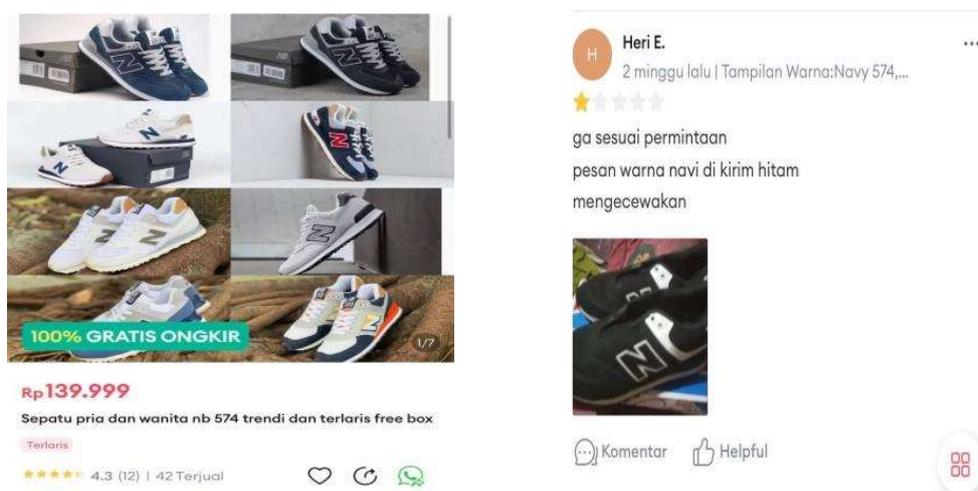
Lazada. Dimana adanya pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk yang dibeli oleh konsumen pada e-commerce Lazada.

Yang menjadi masalah selanjutnya adalah pada Citra merek, dalam variabel ini masalah dapat di jelaskan berdasarkan gambar 1.2, hasil top brand e-commerce menunjukkan bahwa terjadinya penurunan kunjungan pelanggan disetiap tahunnya yang mengakibatkan lazada menduduki peringkat ketiga, dimana pada tahun 2020 lazada adalah peringkat nomor satu dan pengunjunya lebih banyak namun seiring berjalannya waktu lazada dikalahkan oleh Shopee dan Tokopedia.

Selanjutnya permasalahan pada nilai pelanggan, pada nilai pelanggan yang menjadi permasalahannya bahwa pada e-commerce ini masih banyak ditemukan penilaian atau tanggapan pelanggan yang kurang menyenangkan hati pelanggan sehingga banyak pelanggan memberikan penilaian buruk terhadap aplikasi ini. Pada variabel ini akan dijelaskan dengan menggunakan gambar dibawah ini :

**Gambar 1.3 Nilai Pelanggan**





**Sumber** : E-commerce Lazada, 2024

Gambar 1.3 adalah bukti bahwa adanya penilaian dan tanggapan pelanggan di e-commerce ini yang tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap penilaian pelanggan saat ingin berbelanja di e-commerce Lazada.

Dan terakhir adalah permasalahan keputusan pembelian dimana sesuai data yang telah dijabarkan diatas, terjadilah adanya penurunan pembelian yang terjadi setiap tahunnya pada e-commerce ini dengan banyak nya pesaing yang lebih unggul dan menawarkan jauh lebih banyak kenyamanan dan layanan yang baik yang mengakibatkan e-commerce ini tertinggal dan banyak konsumen yang tidak suka lagi melakukan pembelian pada e-commerce Lazada.

Sesuai dengan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Lazada Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terdapat kualitas produk yang buruk yang diberikan Lazada kepada Konsumen
2. Citra merek e-commerce Lazada yang setiap tahunnya semakin buruk di topbrand.
3. Penilaian buruk konsumen yang melakukan pembelian di e-commerce Lazada
4. Keputusan Pembelian yang semakin menurun dari tahun ke tahun pada Lazada.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berikut menjadi batasan masalah dalam peneliti, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan pada pengguna Lazada hanya terkait dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce lazada kota Batam
2. Penelitian dilakukan pada pengguna e-commerce lazada dan pernah melakukan pembelian produk melalui e-commerze Lazada dikota Batam.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey dan kuisioner kepada pengguna e-commerce Lazada di kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh online citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.

4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka Peneliti berharap penelitiannya bermanfaat untuk semua kalangan. Ada dua manfaat penelitian, yaitu:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen, dengan fokus pada aspek teoritis terkait kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Dibawah beberapa manfaat praktis dari penelitian ini , yaitu :

#### **1. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam**

Dapat dijadikan panduan/rujukan pada fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti Lanjutan

Semoga bisa menjadi pandangan, pandangan maupun acuan untuk peneliti selanjutnya dalam pengambilan variabel, dan untuk perbandingan dengan penelitian lainnya.