

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin intens antar platform. Setiap *platform* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kian kompetitif. Dinamika ini mencerminkan iklim bisnis yang terus berubah dan penuh tantangan. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan kemajuan teknologi di seluruh penjuru negeri, kompetisi antar *e-commerce* semakin terasa tajam. Kondisi tersebut mendorong lahirnya inovasi, peningkatan mutu layanan, serta strategi pemasaran yang lebih kreatif dan unik demi menciptakan diferensiasi produk serta mempertahankan minat konsumen.

Impresi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui rangkaian pengalaman dan persepsi yang mereka alami, itulah yang disebut *brand image*. Segala bentuk interaksi baik langsung dengan produk atau layanan maupun informasi yang diperoleh dari berbagai media ikut membentuk citra ini. Karena itulah, *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Persepsi yang terbentuk ini bisa bersifat positif maupun negatif, dan akan menentukan bagaimana merek dikenang serta diterima di pasar (Afifah & Sitorus, 2023).

Proses merancang barang atau layanan agar menarik bagi konsumen dan sulit disontek pesaing disebut desain produk. Dalam proses ini, diperlukan penciptaan solusi yang menarik dan inovatif yang mampu menjawab keinginan

serta kebutuhan pelanggan, sembari tetap memperhatikan elemen-elemen seperti estetika, fungsi, keandalan, serta efisiensi dalam proses produksi. Dengan mengutamakan desain yang khas dan strategi diferensiasi, sebuah perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif, membedakan produknya dari pesaing, dan memperkuat loyalitas pelanggan di pasar (Riandi & Lukiarti, 2023).

Kualitas produk merupakan hasil langsung dari kerja sama yang terintegrasi antara seluruh departemen dalam perusahaan, yang bertujuan untuk memenuhi standar kualitas sesuai harapan pelanggan. Ini menunjukkan kerja sama erat antar tim desain, produksi, penjualan, dan layanan yang saling mendukung untuk menciptakan produk melebihi harapan konsumen. Produk berkualitas tak hanya memenuhi kebutuhan, tapi juga membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas pasar (Oktaviani & Sitorus, 2022).

Minat beli adalah langkah awal saat konsumen mulai tertarik pada suatu produk, sebelum masuk ke tahap pertimbangan atau rencana beli yang lebih serius. Di fase ini, konsumen bisa saja mulai mencari tahu tentang produk, mengamati informasi yang tersedia, atau mendiskusikannya dengan orang lain. Minat beli jadi fondasi awal yang mendorong langkah berikutnya, seperti menggali info lebih lanjut hingga akhirnya memutuskan membeli atau tidak (Suma *et al.*, 2023).

Tokopedia merupakan *platform* belanja online yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia. Lewat layanan ini, pengguna bisa membeli produk mulai dari makanan, elektronik, fashion, hingga perlengkapan rumah dari beragam penjual. Dengan fitur seperti pembayaran aman, pengiriman cepat, dan

perlindungan konsumen, Tokopedia tumbuh jadi salah satu *e-commerce* terbesar dan favorit di Indonesia, sekaligus mendorong peralihan ke bisnis berbasis digital.

Tokopedia masih dihadapkan pada tantangan dalam membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih dulu membangun reputasi jadi salah satu faktor utama. Meski sudah dikenal luas sebagai platform belanja online, citra Tokopedia masih dalam tahap penguatan. Berikut ini penjelasan mengenai *Top Brand Index* untuk kategori situs jual beli online:

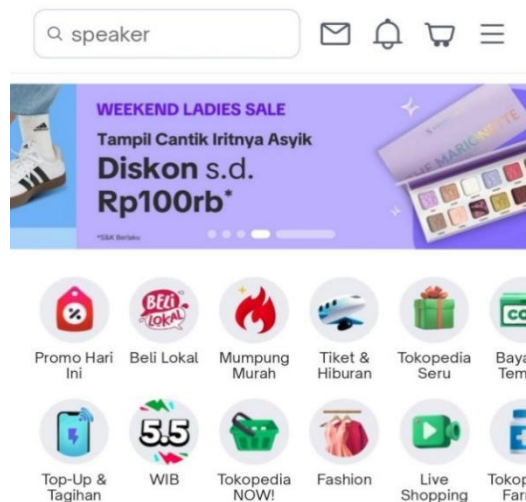
Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online

No	2022		2023		Kategori
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase	
1	Shopee.co.id	43.70%	Shopee.co.id	45.80%	TOP
2	Tokopedia.com	14.90%	Lazada.co.id	15.10%	TOP
3	Lazada.co.id	14.70%	Tokopedia.com	11.30%	TOP
4	Blibli.com	10.10%	Blibli.com	10.60%	-
5	Bukalapak.com	8.10%	Bukalapak.com	4.70%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, tercatat bahwa pada 2022 Tokopedia menempati posisi kedua dalam *top brand index* kategori situs jual beli online dengan raihan 14,90%. Namun, pada 2023, posisinya turun ke peringkat ketiga dengan persentase menurun menjadi 11,30%. Data ini mencerminkan bahwa Tokopedia belum mampu meraih posisi sebagai merek teratas dalam kategori situs jual beli online. Karena itu, penting bagi Tokopedia untuk terus memperkuat reputasi mereknya secara konsisten. Dengan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi serta terus berinovasi, Tokopedia memiliki peluang besar untuk menjaga citra mereknya tetap kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen. Langkah ini tidak hanya berdampak pada performa jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

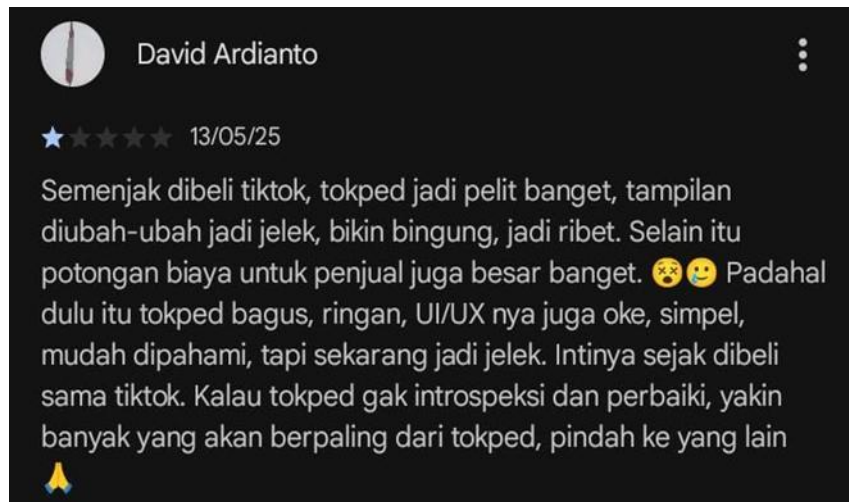
Tampilan desain produk pada situs web Tokopedia dinilai kurang mampu menarik perhatian konsumen yang berbelanja secara online. Beberapa pengguna merasa kesulitan dalam menavigasi dan menemukan produk yang mereka cari, atau merasa tampilan keseluruhan situs kurang memberikan kesan yang kuat. Informasi mengenai tampilan website Tokopedia dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Desain Tampilan Tokopedia
Sumber: Tokopedia (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, desain produk di Tokopedia masih memiliki beberapa kendala. Salah satunya adalah kualitas gambar yang kurang tajam, yang bisa mengurangi minat beli. Selain itu, tampilan produk sering dianggap kurang informatif, padahal pengguna lebih tertarik pada visual menarik dengan detail lengkap. Ketika tampilan produk tidak memenuhi dua aspek tersebut yakni menarik secara visual dan kaya informasi, pengguna akan lebih mudah kehilangan minat untuk melanjutkan pembelian. Maka dari itu, penting bagi Tokopedia untuk melakukan perbaikan pada aspek desain produk guna meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong tingkat konversi. Perbaikan ini mencakup peningkatan kualitas gambar agar lebih jelas dan detail, serta penyajian tampilan produk yang

lebih informatif dan menarik. Berikut ini adalah keluhan konsumen yang berkaitan dengan desain produk.



Gambar 1.2 Bukti Ulasan Tokopedia Terkait Desain Produk
Sumber: Appstore (2025)

Kualitas produk yang ditawarkan di *platform* Tokopedia masih menjadi perhatian utama, karena berbagai keluhan dari konsumen sering kali muncul. Salah satu penyebab yang paling mencolok adalah perbedaan antara kondisi nyata produk yang diterima konsumen dengan deskripsi produk yang tertera di laman penjualan. Hasil survei terkait kualitas produk di industri *e-commerce* Indonesia tahun 2022 disajikan sebagai berikut:

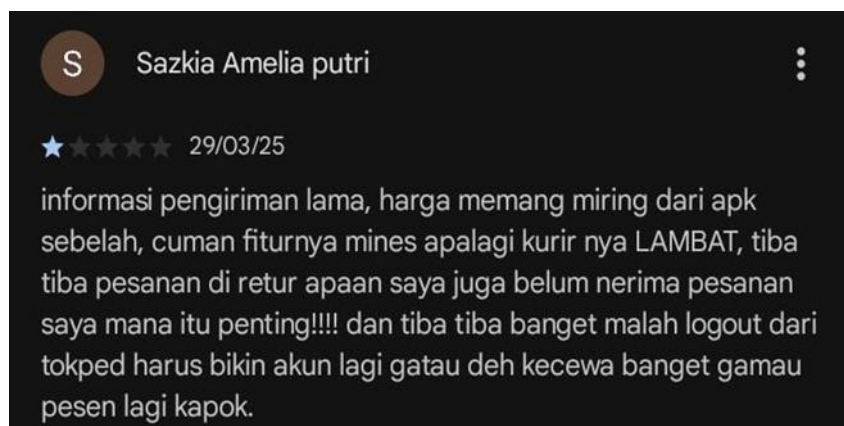
Tabel 1.2 Survei Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, Tokopedia memimpin survei kualitas produk *e-commerce* Indonesia 2022 dengan skor 74%. Meski berada di puncak, keluhan tetap muncul, terutama soal perbedaan antara deskripsi dan kondisi produk saat diterima. Selain itu, konsistensi kualitas produk di Tokopedia belum sepenuhnya

terjamin, sehingga bisa memengaruhi kepercayaan calon pembeli. Maka dari itu, Tokopedia perlu meningkatkan standar kualitas produk secara nyata. Hal ini mencakup perbaikan dalam kontrol mutu, penyempurnaan proses produksi, serta memastikan bahwa produk yang dijual telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan melakukan perbaikan ini, Tokopedia dapat memperkuat reputasinya dan mendorong peningkatan minat beli dari para pelanggan. Berikut ini adalah keluhan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk.



Gambar 1.3 Bukti Ulasan Tokopedia Terkait Kualitas Produk
Sumber: Appstore (2025)

Sepanjang tahun 2023, minat beli pelanggan di platform Tokopedia menunjukkan pola fluktuatif yang cenderung menurun. Ketidakkonsistenan ini tampaknya dipicu oleh sejumlah persoalan yang belum terselesaikan, terutama yang berkaitan dengan citra merek, desain produk, serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Adapun data yang mendukung pernyataan tersebut dapat disampaikan sebagaimana berikut:

Tabel 1.3 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Mengacu pada Tabel 1.3, pada 2023 Shopee menjadi platform e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia. Sementara itu, Tokopedia berada di posisi kedua dalam hal trafik pengguna. Ini menandakan bahwa Tokopedia masih belum mampu menyaingi dominasi Shopee dalam menarik jumlah pengunjung sepanjang tahun tersebut. Penurunan minat masyarakat untuk berbelanja lewat Tokopedia kemungkinan dipengaruhi oleh kehadiran kompetitor lain yang dianggap lebih menarik oleh konsumen. Oleh sebab itu, Tokopedia perlu terus menyempurnakan strategi bisnis dan penawaran produknya agar tetap relevan dan bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis. Dengan menghadirkan inovasi secara konsisten, Tokopedia dapat memperluas cakupan layanannya, mengoptimalkan pengalaman belanja pengguna, serta menyediakan produk yang lebih unggul dan menarik. Upaya ini akan memperkuat posisi Tokopedia sebagai *e-commerce* unggulan, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan minat beli dari konsumen.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, peneliti termotivasi untuk mengeksplorasi lebih dalam isu tersebut, dengan usulan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Tokopedia Di Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada topik yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan identifikasi masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Tokopedia masih kesulitan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen, salah satunya karena masih berada di bawah pesaing utamanya dalam peringkat pasar.
2. Tata letak (*layout*) *website* Tokopedia dinilai kurang menarik oleh sebagian konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.
3. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya perbedaan antara deskripsi produk yang tertera di Tokopedia dengan kondisi nyata barang yang mereka terima.
4. Minat beli di Tokopedia menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun 2023, yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan dalam aspek *brand image*, desain produk, serta kualitas produk yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terarah dan tidak melebar, studi ini akan dibatasi oleh beberapa hal berikut:

1. Fokus penelitian ini terletak pada tiga variabel independen yaitu *brand image*, desain produk, dan kualitas produk yang diperkirakan memengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan atau membeli produk di Tokopedia sepanjang tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam ruang lingkup berikut:

1. Bagaimana citra merek berdampak terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam?
2. Bagaimana desain produk berdampak terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam?
3. Bagaimana kualitas produk berdampak terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam?
4. Bagaimana citra merek, desain produk dan kualitas produk berdampak terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam mengatasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian yang dapat dicapai dengan cakupan berikut:

1. Untuk menganalisis dampak citra merek terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam.
2. Untuk menganalisis dampak desain produk terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam.
3. Untuk menganalisis dampak kualitas produk terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam.
4. Untuk menganalisis dampak *brand image*, desain produk dan kualitas produk terhadap minat pelanggan dalam membeli pada Tokopedia di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini berpeluang memperkuat landasan manajemen pemasaran, khususnya di ranah *e-commerce*, dengan menelaah hubungan antara citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap minat beli. Wawasan ini dapat membantu praktisi menyusun strategi yang lebih efektif dalam membangun citra merek, menghadirkan desain yang menarik, dan menjaga kualitas produk, sehingga daya tarik *platform e-commerce* di mata konsumen dapat meningkat secara signifikan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform *e-commerce*, khususnya Tokopedia di wilayah Batam. Temuan ini memperluas wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks industri dan lokasi tertentu. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi nyata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran di ranah *e-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan seperti Tokopedia memiliki peluang besar memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyempurnakan strategi pemasaran di Batam. Dengan memahami peran citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap minat beli, perusahaan bisa lebih optimal dalam membangun reputasi merek dan memperkuat daya tarik desain produk. Temuan ini menjadi dasar yang

solid bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berdampak di wilayah tersebut.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan penelitian ini bisa dimanfaatkan Universitas Putera Batam untuk memperkuat program pendidikan, khususnya di bidang manajemen bisnis dan pemasaran. Dengan mengintegrasikan hasil studi ke dalam kurikulum, pembelajaran menjadi lebih praktis dan relevan. Hal ini membantu mahasiswa memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang sangat penting dalam menghadapi tantangan dunia kerja saat ini.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk pengkajian lebih lanjut di bidang sejenis maupun yang relevan. Studi berikutnya dapat difokuskan pada analisis lebih mendalam terhadap variabel yang ada, serta menggali hubungan kompleks di antara variabel tersebut untuk memahami *e-commerce* secara lebih utuh. Dengan begitu, riset lanjutan bisa memperluas wawasan tentang dinamika pasar digital dan membantu pelaku usaha merancang strategi yang lebih tepat dalam menghadapi tantangan era digital.