

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan digitalisasi dan teknologi informasi ini yang berjalan dan berkembang sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, politik, budaya maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku usaha agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya dalam membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam menciptakan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *ritel e-commerce* di Indonesia dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk kesehatan, dekorasi rumah, produk elektronik hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain itu juga Lazada memberikan kemudahann untuk transaksi dan berbagai promo yang sangat menarik serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Lazada merupakan perintis *e-*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



*commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam melakukan pembelian barang, antara lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi karena aplikasi Lazada sudah memfasilitasi beberapa hal tersebut.

Pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelaku usaha harus meninjau kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi pelaku usaha akan meningkat secara signifikan. Selain dengan meningkatkan kualitas produk, pelaku usaha juga mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan pengurangan biaya yang berarti bahwa pelaku usaha mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki sarana dan prasarana informasi untuk menunjang kegiatan bisnis, terutama dalam perkembangan teknologi dalam bidang *marketing* agar barang yang dihasilkan tetap dikenal oleh pelanggan. Konsumen akan merasa puas bila hasil yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan sangat berkualitas.



Kualitas produk akan mendorong konsumen dalam memilih barang atau jasa serta yang dapat membedakan barang tersebut dengan barang yang lain jika memenuhi dimensi sebagaimana yang disebutkan oleh Ghazali (2016) yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Tujuan dari kualitas produk tak lain untuk memenuhi kebutuhan

konsumen akan kepuasan dari nilai sebuah produk. Hal ini diperjelas oleh Kotler (2016) yang menunjukkan bahwa tujuan kualitas produk adalah agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, agar biaya inspeksi seminimal mungkin, agar biaya desain produksi sekecil mungkin, dan agar biaya produksi menjadi serendah mungkin.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel label kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas yang mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas produk pada Lazada karena ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual barangnya di Lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi barang. Hal tersebut dapat terlihat dari penilaian pembeli oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Lazada harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari barang yang dijual sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung barang yang akan dibeli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat barang sudah sampai tujuan dan diterima oleh konsumen.

Menurut penelitian Yulizar dan Prihatini (2017), harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkuan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Menurut Mulyana (2021), bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online. Artinya, banyak konsumen melakukan pembelian produk *fashion* tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk *fashion*.



Dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian ini tentunya dimulai dengan ketertarikan atau daya tujua konsumen terhadap suatu produk untuk dibeli. Sebelum melakukan keputusan untuk membeli, konsumen biasanya akan mencari tahu segala informasi mengenai produk yang akan dibelinya, informasi ini dapat diperoleh konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik minat pembeli

Harga adalah salah satu faktor variabel yang di perhatikan oleh perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik ke dalam beberapa jurnal yang memiliki hubungan variabel yang signifikan maupun tidak signifikan. Menurut Fitri (2018) citra merek, harga dan promosi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ababil (2019) kualitas produk, *word of mouth* dan lokasi, menurut Lianardi dan Chandra (2019) yang mempengaruhi kualitas produk, kelengkapan produk dan harga sehingga dapat dikatakan dari 8 (delapan) penelitian tersebut. Dari penelitian terdahulu diatas peneliti mengambil keputusan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian



Menurut penelitian Lianardi dan Chandra (2019:57)), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Nasution (2019:172) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nurhayati (2017:67), promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Nasution (2019:172) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ditemukan adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu. Dengan adanya hasil tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan ini, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Toko *Online* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian berharap berhasil peneliian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya PT. *Lazada International* Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal perkembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

