

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Prilano et al., (2020). Riset ini menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen. Riset tentang keputusan pembelian merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Anggita dan Ali, 2017; Brata et al., 2017; Abshor et al., 2018; Amron, 2018; Dewi dan Prabowo, 2018; Andriani et al., 2019; Nababan dan Jubaedi., 2019; Mbete dan Tanamal, 2020; Prilano et al., 2020; Sitanggang et al., 2020; Hasanah dan Usman, 2021).

Dalam penelitian Anggita dan Ali, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian faktor harga juga berperan sangat penting. Serta harga menjadi perhatian konsumen ekonomi modern saat ini.

Hasil penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara persial dan simultan, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen. Jika kualitas produk yang diberikan itu tidak baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Abshor et al., (2018) menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Amron, (2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variable bebas terbukti mampu positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan Dewi dan Prabowo, (2018) menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variable dinyatakan reliabel. Performa masing-masing variabel bebas secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi, maka secara hirarkhis performa variabel bebas peringkat pertama: kualitas produk, kedua: gaya hidup, ketiga: persepsi harga dan keempat: promosi.

Hasil penelitian Andriani et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang di tunjukan dengan nilai untuk variabel kualitas produk. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukan dengan nilai untuk variabel harga. Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukan dengan nilai untuk

variabel promosi. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nababan dan Jubaedi., (2019) menyatakan bahwa Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan dengan produk, harga dan promosi secara Bersama sama.

Dalam penelitian Mbete dan Tanamal, (2020) menyatakan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace.

Dalam penelitian Prilano et al., (2020) menyatakan bahwa Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sitanggang et al., (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan promosi juga signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga secara parsial berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Hasanah dan Usman, (2021) menyatakan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Brand Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari temuan sejumlah riset di atas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek lazada dikarenakan lazada menjadi perusahaan e-commerce yang paling berpengaruh di Asia Tenggara di kuartal 1 2022 <https://www.cnbcindonesia.com>. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Lazada”.

B. Rumusan Masalah

Kualitas produk adalah ciri khas produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Produk

diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anggita dan Ali, 2017). Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas (Dewi dan Prabowo, 2018). Suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing (Brata et al., 2017). Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Abshor et al., 2018). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada ?

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan

yang akan diperoleh organisasi (Brata et al., 2017). Harga juga bisa dikatakan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Abshor et al., 2018). Maka dapat di persepsikan harga sebagai pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu (Dewi dan Prabowo, 2018). Kajian literatur mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita dan Ali, 2017; Amron, 2018 ; Hasanah dan Usman, 2021). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mbeta dan Tanamal, 2020). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada ?

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas (Andriani et al., 2019). Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar

perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Brata et al., 2017). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada ?

C. Tujuan Penelitian

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada
2. Mengetahui pengaauh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta khasanah dibidang manajemen berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Lazada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pemahaman mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Lazada yang dapat memberi acuan terhadap penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN