

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN LAZADA INDONESIA**

METODE PENELITIAN

Disusun oleh:

SALMA NABELLA PUTRI

1401142097



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Lazada merupakan ritel *e-commerce* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Perusahaan Lazada memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs maupun ke aplikasi dari Lazada yang telah tersedia di *Android* dan *iOS* hanya dengan mengunduh melalui *PlayStore (Android)* dan *AppStore (iOS)*. Lazada selalu berusaha dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan beberapa pilihan pembayaran, pengembalian gratis, layanan pelanggan yang baik dan garansi komitmen.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya terbuka dengan teknologi baru. Ditambah lagi dengan pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat telah mengubah pola hidup baru yakni belanja *online*. Apabila sebelumnya konsumen melakukan transaksi jual beli secara langsung, namun saat ini masyarakat dapat melakukan hanya dengan mengakses internet. Berikut ini adalah hasil survey data penggunaan internet Indonesia 2016.



Gambar 1.1 Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

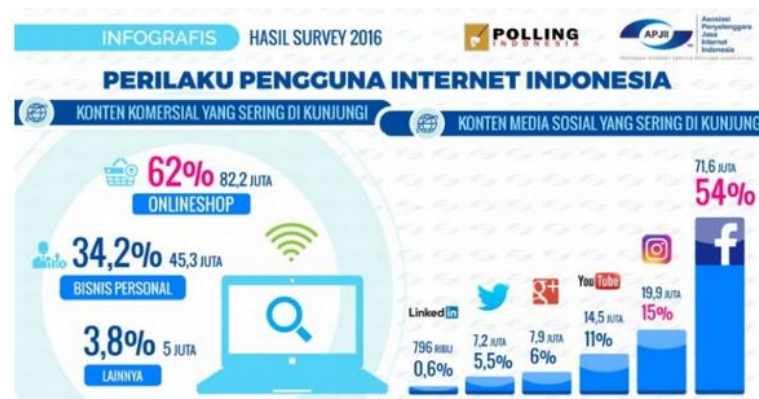
Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa 132,7 juta orang Indonesia saat ini telah terhubung ke internet. Pemakai internet dari tahun ke tahun akan semakin bertambah karena akan kebutuhan informasi yang juga bertambah. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 mengatakan bahwa hanya ada 88 juta pengguna internet sehingga mengindikasikan kenaikan 51,8 persen pengguna internet pada tahun 2016 dibandingkan pada tahun 2014 lalu. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan juga kemudahan dalam mendapatkan *smartphone*. Sehingga rata-rata pengguna internet Indonesia menggunakan *smartphone* dan hasil survey tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Perangkat yang Dipakai

Jenis Perangkat yang Dipakai	Pengguna Internet Indonesia (juta atau %)
<i>Smartphone</i> dan Komputer	67,2 juta atau 50,7 %
<i>Smartphone</i>	63,1 juta atau 47,6 %
Hanya dari Komputer	2,2 juta atau 1,7 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016

Meski demikian, pengguna internet mayoritas berasal dari Pulau Jawa dengan jumlah pengguna sebanyak 86,3 juta orang atau 65 persen pada tahun 2016. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin banyaknya penggunaan *smartphone* dimana dengan menawarkan fitur sosial media online, maka semakin banyak masyarakat saat ini mengerti akan mengenai perdagangan melalui via internet. Namun, semakin banyak *online shop* maka kompetisi antara *online shop* yang lain sangat tinggi. Berikut merupakan perilaku pengguna Internet Indonesia pada tahun 2016 berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia.



Gambar 1.2 Hasil Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten yang Dikunjungi Tahun 2016

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Berdasarkan hasil survey tersebut, konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah web *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka mulai bermunculan *online shop* dimana melayani konsumen dalam pembelian barang secara *online*. Banyaknya *online shop* yang ada di Indonesia saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia layanan belanja secara *online* ini. Seperti Lazada.com merupakan salah satu situs *e-commerce* terbaik yang menawarkan layanan berbelanja *online* dengan mudah dan nyaman bagi konsumen. *Website* tersebut dengan menawarkan berbagai kategori produk seperti alat rumah tangga, kecantikan & kesehatan, fashion dan juga perangkat elektronik. Para pemilik *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan sehingga konsumen tersebut dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir pada proses pembelian. Sehingga, Lazada Indonesia membuat situs *website* belanja *online* lazada.co.id memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan dan juga informasi yang lengkap mengenai Lazada.

Berikut ini merupakan grafik pengunjung situs Lazada Indonesia tahun 2017:



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung Lazada Indonesia 2017

Sumber: <http://www.alexametrics.com/siteinfo/lazada.co.id/?sites=lazada.co.id>

Pada grafik tersebut, posisi Lazada menempati ranking ke- 532 (global) dan posisi ke-18 (Indonesia) yang melonjak naik daripada tahun sebelumnya, karena keminatan yang sudah di benak konsumen. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Lazada meraih keuntungan yang juga sangat tinggi ketika diadakannya “Harbolnas 2016” dengan total penjualan sudah mencapai Rp 143.340.900.340 pada hari pertama yang diadakan satu bulan dengan total penjualan produk yang dijual sebanyak 12.000 produk.

Menurut *The American Marketing Association* bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan. Sehingga orang-orang terdorong untuk membeli suatu produk karena ingin untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu yang mendorong untuk membeli adanya dimana seseorang ingin berbeda dari yang lainnya.

Menurut Kotler(2012:166), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka, mulai dari segi harga, produk, tempat dan promosi. Maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dalam metode penelitian berjudul: “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia** ”.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Lazada Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia

1.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.4.1 Jurnal Internasional

No.	Judul, Penulis, Nama Jurnal	Rumusan Masalah	Metode yang Digunakan	Variabel Dependen dan Independen	Hasil	Persamaan dan Perbedaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian yang Dilakukan
1.	“Factor Influencing Consumers Online Shopping in China”, Wen Gong, Rodney L. Stump, Lynda M. Maddox (2013)	1. Apakah yang paling berpengaruh dalam keputusan berbelanja online pada konsumen China ?	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner, serta melakukan survey pada situs web yang dikelola oleh perusahaan sebagai bagian ddari upaya untuk membandingkan sikap dan perilaku yang berkaitan dengan belanja online	Variabel independen (X) adalah perilaku konsumen dan Variabel dependen (Y) adalah keniatan dalam belanja online	Karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online. Dengan demikian, hasil tersebut akan menjadi nilai baik e-marketer domestik dan internasional yang mencoba untuk mempengaruhi keputusan belanja online konsumen.	Persamaan: Dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada objek penelitian serta pada variabel dependen	1. Variabel dependen 2. Objek Penelitian
2.	“Influences of Price And Quality On Consumer Purchase In India A Comparative Study”, Owusu Alfred ; European Journal of Business and Management (2013)	1. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas suatu produk terhadap konsumen ?	Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder adalah daftar harga suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif	Variabel independen (X) adalah harga dan kualitas barang, sedangkan Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa harga dan kualitas adalah memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen	Persamaan: Dalam penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian Perbedaan: Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada objek yang diteliti serta penelitian tersebut variabel yang digunakan hanya harga dan kualitas	1. Variabel independen: Harga (<i>price</i>) dan Kualitas (<i>product</i>) 2. Objek Penelitian

3.	“The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen? 2. Apa yang paling berpengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian? 	Kuesioner digunakan sebagai untuk mengumpulkan data dan menggunakan statistik frekuensi, persentase, rata-rata, standar deviasi dan juga analisis regresi berganda	Variabel independen (X) adalah produk, harga dan tempat, sedangkan Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian	Mayoritas responden adalah jenis kelamin pria berusia antara 25 tahun sampai 34 tahun dengan status sarjana, menikah dan tinggal bersama dan juga mayoritas bekerja di perusahaan swasta	<p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada objek yang diteliti serta hanya menggunakan 3 variabel</p>	1. Objek Penelitian
4.	“QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions among Mc'Donalds, KFC, Burger King, Subway and Starbucks” ; Robert J. Harrington Michael C. Ottenbacher Simon Fauser (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah diferensiasi ini didasarkan pada model 7Ps yang didirikan atau beberapa variasi? 2. Bagaimana merek pada QSR dibedakan oleh konsumen? 	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis faktor exploratory, ANOVA dan regresi logistik untuk mengatasi pertanyaan penelitian	Variabel independen (X) adalah bauran pemasaran, sedangkan Variabel dependen (Y) adalah layanan cepat restoran siap saji (QSR)	Harga dipandang sebagai lebih tinggi oleh Starbucks dibandingkan dengan Burger King, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara perbandingan merek lainnya	<p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian terdapat perbedaan pada variabel terikat serta objek yang diteliti</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: Layanan cepat restoran siap saji (QSR) 2. Objek Penelitian
5.	“Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls” ; Arpita Khare, Dhiren Achani; Asia Pasific Journal of Marketing Vol. 26 (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah persepsi harga konsumen mempengaruhi sikap mereka terhadap promosi? 2. Apakah motif belanja mempengaruhi sikap konsumen India terhadap promosi? 	Metode convenience sampling digunakan untuk menargetkan kota-kota metropolitan dan non-metropolitan untuk pengumpulan data.	Variabel independen (X) adalah harga, promosi, sedangkan Variabel dependen (Y) adalah motif belanja konsumen India	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kedua isu yang ditemukan saling terkait diklasifikasikan berdasarkan diskon, penawaran promosi	<p>Persamaan: Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh suatu harga produk serta promosi yang dilakukan</p> <p>Perbedaan: terdapat perbedaan pada objek yang diteliti serta pada variabel terikat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: motif belanja 2. Objek Penelitian