

Pengaruh Iklan Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Lazada di Kota Medan)

Khevin Insan Hutahaean^{✉1}, Nuslih Jamiat²

S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Perkembangan internet menciptakan peluang bisnis baru pada saat ini. salah satunya adalah e-commerce Iklan dan brand image sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada Di kota Medan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling sedangkan teknik yang dipilih yaitu teknik Purposive sampling dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diketahui bahwa tanggapan konsumen pada iklan Lazada sebesar 71,85%, variabel brand image Lazada sebesar 74,16% dan variabel keputusan pembelian 74,27% yang semuanya pada kategori tinggi dan berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh secara parsial dengan signifikan variabel X_1 dan $X_2 < 0,05$ juga terdapat pengaruh secara simultan sebesar 67,4%. Kesimpulannya iklan dan brand image terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Advertising, Brand image, Purchase decision, Lazada*

Abstract

The development of the internet creates new business opportunities at this time. One of them is e-commerce Advertising and brand image are the independent variables and purchasing decisions are the dependent. This study aims to determine and analyze how the influence of advertising and brand image purchasing decisions on Lazada consumers In the city of Medan, this uses quantitative methods, and the data regression analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear analysis. The technique of choice is the purposive sampling technique where the technique determines the sample based on special considerations. The instrument used in this study is a questionnaire. Based on the results of data processing, it is known that consumer responses to Lazada advertisements are 71.85%, Lazada brand image variables are 74.16% and purchase decision variables are 74.27%, all of which are in the high and low categories. based on the test results there is a partial effect with a significant variable X_1 and $X_2 < 0.05$, there is also a simultaneous effect of 67.4%. In conclusion, advertising and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions partially or simultaneously.

Keywords: Advertising, Brand image, Purchase decisions, Lazada.

Copyright (c) 2022 Khevin Insan Hutahaean

✉Corresponding author :

Email Address : khevinhutahaean1999@gmail.com

PENDAHULUAN

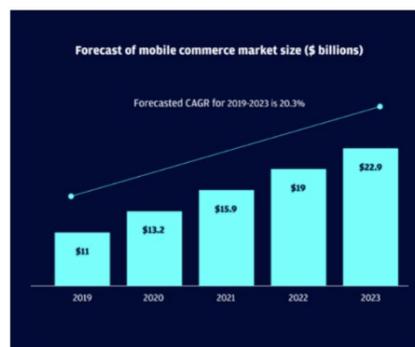
Sejak beberapa tahun terakhir industri teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat hamper seluruh kehidupan manusia saat ini telah erat bersama teknologi. Industri teknologi yang sangat maju saat ini mampu melahirkan berbagai inovasi - inovasi yang baru salah satunya yaitu inovasi dalam berbelanja yaitu E-Commerce. Sejak beberapa tahun terakhir industry bisnis E-Commerce mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh (machine, 2019) menyatakan bahwa berdasarkan data Indonesia masuk pada 10 negara dengan pertumbuhan industry e-commerce dengan angka 78% pada tahun 2018 dengan perolehan pertumbuhan tercepat mengalahkan negara Mexico, Pilipina dan negara Arab Saudi dengan nilai B2C (Business to Consumers) \$7.62 miliar USD. Pertumbuhan e-commerce Indonesia juga diprediksi terus mengalami pertumbuhan hal tersebut dinyatakan berdasarkan laporan (jpmorgan.com, 2021) nilai e-commerce Indonesia akan berlanjut pada tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 14,8 persen hingga tahun 2023.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Wearesocial & Hootsuite (2021)

Berdasarkan gambar 1 hasil survei (Hootsuite, 2021) banyak faktor yang mempengaruhi kemajuan e-commerce di Indonesia salah satunya dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Dapat dilihat bahwa total yang menggunakan internet yang berada pada negara Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna atau 73,7% penetrasi. Pengguna mobile phone sebanyak 345,3 juta pengguna atau 125,6% populasi selain itu jumlah aktif menggunakan social media sebanyak 170,0 juta pengguna atau 61,8 % penetrasi.

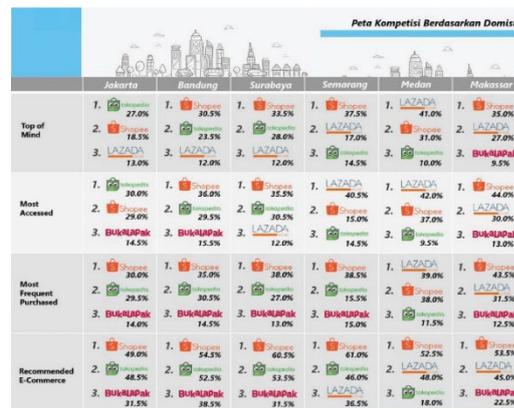


Gambar 2 Prediksi Pertumbuhan e - Commerce Indonesia

Sumber : Jpmorgan.com,2020

Berdasarkan gambar 2 diatas, menjelaskan prediksi pertumbuhan e – commerce (jpmorgan.com, 2021) yang ada di Indonesia sejak tahun 2019 dengan pasar sebesar \$11 miliar, tahun 2020 sebesar \$13,2 , serta pada tahun 2021 \$15,9, pada tahun 2022 \$19 dan tahun 2023 \$22,9. E-commerce di Indonesia akan mengalami tingkat persaingan yang ketat yang membuat perusahaan harus jeli membaca keinginan perusahaan. Indonesia yaitu memiliki tingkat penggunaan ecommerce terbesar di dunia menurut (Index, 2019) berjumlah 90% dari pengguna internet berusia 16 – 64 tahun di Indonesia pernah membeli produk atau layanan daring.

Persaingan e commerce membuat Lazada perlu menentukan target pasar, dengan dibutuhkannya hal tersebut Lazada memilih kota Medan sebagai satu kota yang ada di Indonesia menjadi target pasar yang penting bagi perusahaan. Kota Medan yang merupakan kota penting bagi Lazada perlu memiliki strategi khusus agar pesaing tidak dapat mengalahkan Lazada, salah satu cara serta bukti pentingnya kota Medan bagi bisnis Lazada dengan membuat microsite khusus produk asal kota Medan, hal tersebut untuk mempermudah konsumen kota medan membeli produk yang dibutuhkan.



Gambar 3 Persaingan e - commerce di Kota Besar Indonesia

Sumber : Kompas.com,2018

Pada gambar 3 dapat dilihat peta kompetisi berdasarkan 6 kota besar Indonesia (Kompas.com, 2018) yaitu : Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makassar. Perusahaan e- commerce Lazada cenderung memimpin pada kota Medan, hal tersebut menjadikan kota Medan sebagai kota yang sangat penting bagi perusahaan Lazada, karena perusahaan pesaing lainnya masih berada di peringkat bawah Lazada, namun tentunya dikarenakan persaingan yang begitu ketat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan lain akan memfokuskan pemasaran pada kota Medan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Tabel 1 APP Store & Play Store Ranking 2018 - 2020

	App Store			Playstore		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Shoope	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	2	2	2	3	3	4
Lazada	3	3	3	2	2	3
Bukalapak	4	4	7	4	4	7
Blibli.Com	7	5	6	6	5	5

Sumber : Iprice,2022

Berdasarkan pada tabel 1 diatas (Iprice, 2021) dapat dilihat bahwasannya brand (merek) dari perusahaan Lazada mengalami pergerakan yang stagnan (tetap) pada Appstore dari tahun 2018 -2019 , pada Playstore Lazada mengalami penurunan pada tahun 2020, jika dibandingkan pada kompetitor yang menjalani bisnis yang sama seperti Shopee, Shopee menjadi urutan normor satu pada aplikasi e- commerce di App store dan Playstore. Dapat disimpulkan bahwa brand dari Lazada masih memerlukan perbaikan yang cukup signifikan untuk dapat melewati Shopee., karena bagi perusahaan yang memiliki kompetitor yang banyak bahwa brand image merupakan hal yang penting bagi kemajuan bisnis serta hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian. . Brand image dari sudut perusahaan adalah hal yang menjadi prioritas, karena itu perusahaan juga perlu membangun brand image perusahaan serta mengetahui apakah brand image yang dimiliki saat ini bisa memberikan efek positif pada keputusan belanja konsumen atau tidak, maka tidak jarang banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk membangun brand image mereka salah satunya yaitu Lazada,hal tersebut sejalan dengan pendapat (Bangun, 2017, p. 3) dalam menjual suatu produk, suaru usaha berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif & semaksimal mungkin guna meningkatkan citra mereknya.

Sedangkan menurut (Muslim, 2020, p. 3) menemukan bahwa citra merek tidak kalah penting, Semakin baik citra merek di mata konsumen, konsumen memilih tersebut akan dipilih sebagai barang belanjaan, sehingga citra merek mempengaruhi signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan temuan (Aziky & Masreviastuti, 2018, hlm. 4). Secara parsial dan bersamaan variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shope.id.

Berdasarkan penjelasan kondisi diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Di Kota Medan)".

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis mampu mengambil suatu rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Lazada ?.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap brand image Lazada?.

3. Bagaimana pengaruh iklan dan brand image secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazada ?

METODOLOGI

Metode penelitian penuklis gunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan, berdasarkan sifat penelitian, adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan variabel bebas: iklan dan citra merek, dan variabel terikat, keputusan pembelian. Ukuran yang digunakan adalah skala Linkert, populasi dari survei ini adalah pengguna Lazada di kota Medan, dan ukuran sampel yang digunakan adalah rumus Bernauli dan 100 responden menggunakan data primer dan sekunder. Penulis menggunakan karakteristik berdasarkan metrik masing-masing metrik dengan prosedur berikut sebagai persentase. :

1. Nilai kumulatif yaitu penjumlahan bersumber dari pernyataan yang diperoleh dari jawaban 100 responden.
2. Persentase merupakan nilai keseluruhan dari item dibagi pada nilai frekuensi dan dikali dengan 100.
3. Dalam survei ini total responden yaitu 100, skala maksimum yang digunakan yaitu 5, dan skala minimum yaitu 1.

Oleh karena itu, hasil yang bisa Anda dapatkan adalah :Jumlah Nilai kumulatif maksimum = $100 \times 5 = 500$

Total nilai keseluruhan minimum = $100 \times 1 = 100$

Total nilai persentase maximum = 100%

Persentase minimal = $(100:500) \times 100\% = 20\%$

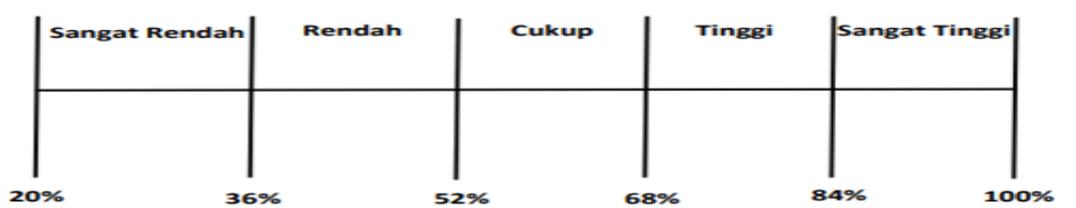
Rentang nilai = $100\% - 20\% = 80\%$

Sehingga berdasarkan hasil membagi rentang nilai di bagi lima skala pengukuran, maka didapat nilai persentase yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2. Kriteria Persentase Skor

Persentase	Kategori Persentase
1. 20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2. 36% - 52%	Tidak baik
3. 52% - 68%	Cukup Baik
4. 68% - 84%	Baik
5. 84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiono,(2019 : 149)

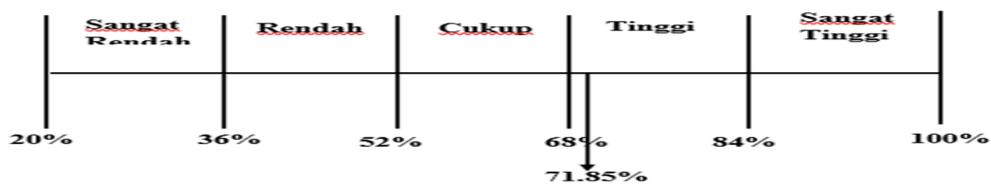


Gambar 4 Persentase Dalam Garis Kontinum

HASIL DAN PEMBAHASAN

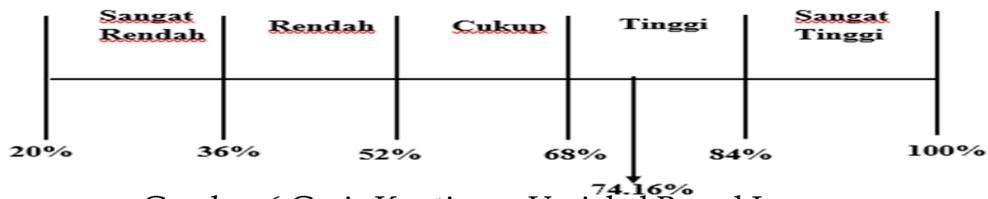
1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan variabel iklan (X1) diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel iklan yang dimiliki oleh Lazada adalah sebesar 71,85%. Merujuk pada garis kontinum maka diketahui bahwa skor tersebut berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut iklan Lazada yang telah dilakukan memiliki efek positif pada konsumen.



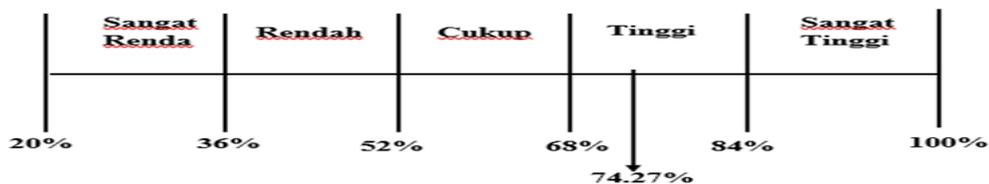
Gambar 5 Garis Kontinum Variabel Iklan

Pada variabel brand image (X2) diperoleh diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Brand Image yang dimiliki oleh Lazada adalah sebesar 74,16%. Merujuk pada garis kontinum maka diketahui bahwa skor tersebut dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image Lazada yang telah dimiliki memberikan efek positif pada konsumen.



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel Brand Image

Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh Lazada adalah sebesar 74,27%. Merujuk pada garis kontinum maka diketahui bahwa skor itu berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian Lazada memiliki nilai yang positif.



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel Brand Image

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 69) Uji normalitas menentukan suatu variabel terdistribusi normal. Pada penelitian ini penulis menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Tabel 3 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01661576
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,137 memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Jadi, atas dasar ini, mampu ditarik kesimpulan bahwa nilai residu terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 165) Uji multikolinearitas (multikolinearitas) membantu menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Aspek yang sama merupakan variabel bebas jika terdapat hubungan yang tinggi atau signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

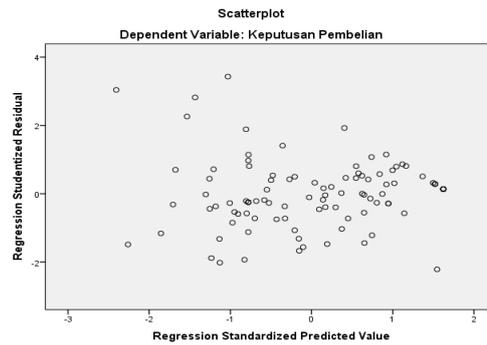
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.742	2.626	1.806	.074			
	Iklan	.210	.072	.274	2.929	.004	.384	2.602
	Brand Image	.613	.097	.589	6.295	.000	.384	2.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas yang merupakan hasil uji multikolinearitas data, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Iklan, dan Brand Image memiliki nilai 2,602, maka dapat disimpulkan tidak memiliki multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 139) Uji heterogenitas adalah pengujian berguna mencari tahu ada tidaknya ketidaksamaan varians bersumber dari sebuah pengamatan dalam model regresi pada yang lain.



Gambar 7 Diagram Scatter Plot

Pada gambar diatas,dapat diketahui bahwa data tidak memiliki gejala heteroskedasitas dikarenakan titik data tidak membentuk pola serta tersebar pada bagian atas dan bawah sumbu X dan Y serta tidak membentuk gelombang.

d. Uji Auto Korelasi

Menurut (Ghozali, 2016, p. 106) Uji autokorelasi yaitu untuk mengetahui model regresi linier mempunyai hubungan antara error pada periode t (error) dengan error pada periode sebelumnya (t-1).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model Summary^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1	.821 ^a	.674	.667	5.787	2.076		

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

d	dL	dU	4-dL	4-dU
2,076	1,654	1,694	2,346	2,306

Berdasarkan nilai table 6, maka mampu untuk disimpulkan bahwa $dU \leq d \leq 4-dU$. Sehingga bisa dinyatakan bahwa data tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan pada tabel 7 diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,742 + 0,210 X1 + 0,613 X2$$

- a. Jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu iklan atau citra merek maka konstanta adalah 4,742. Jika dua variabel bebas, X1 dan X2, tidak berubah pada titik nol, maka keputusan pembelian tidak berubah.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,210 berarti jika variabel promosi mempengaruhi positif pada keputusan pembelian, atau jika variabel iklan meningkat satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,210. Faktor X2 sebesar 0,613 artinya jika.
- c. variabel citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, atau jika variabel citra merek meningkat 1 poin maka keputusan pembelian diharapkan meningkat sebesar 0,613.

d. 4. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	B	Sig.	t	Conclusion
Advertising	0,210	0,004	2,929	Significant
Brand Image	0,613	0,000	6,295	Significant

Sumber : Olahan Peneliti, SPSS, 2022

Pada tabel 3.11 diatas dapat lihat nilai signifikansi iklan 0,004 < 0,05 serta nilai t hitung 2,929 lebih besar dari t tabel 1,985 berarti, iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jumlah skor signifikansi pada brand image yaitu 0,000 lebih kecil 0,05 dan skor t hitung 0,613 lebih besar dari table t 6295 yang mempunyai arti, brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuisioner pada variabel iklan Lazada berada pada ketegori tinggi yaitu sebesar 71,85%. Skor ini berdasarkan pengukuran dari dimensi Attention (menarik perhatian), Interest (mempertahankan Minat), Desire (membuat keinginan) dan Action (tindakan). Hal tersebut belum sesuai harapan Lazada yang menginginkan iklan yang sangat baik. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuisioner pada variabel brand image Lazada berada pada ketegori tinggi yaitu sebesar 74,16%. Skor ini berdasarkan pengukuran dari dimensi Corporate image (citra perusahaan), user image (image pengguna) dan product image (citra produk). Hal tersebut belum sesuai dengan harapan Lazada yang menginginkan brand image yang sangat baik. Pada keputusan pembelian Lazada memiliki tanggapan dengan kategori tinggi sebesar 74,27%. Skor ini berdasarkan pengukuran dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran. Hal tersebut belum sesuai dengan harapan Lazada yang menginginkan keputusan pembelian sangat baik. Menurut survei penulis, pengaruh variabel periklanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian adalah 67,4%, dan sisanya 32,6% adalah dampak variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam survei ini.

Referensi :

- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Bangun, A. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan) . Universitas Sumatra Utara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 8th Edition* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite, W. &. (2021). Wearesocial & Hootsuite. Retrieved From [Https://Wearesocial.Com](https://wearesocial.com)
- Index, G. W. (2019). Global Web Index. Retrieved From [Www.Gwi.Com](http://www.gwi.com)
- Iprice. (2021). Iprice. Retrieved From [Https://Iprice.Co.Id](https://iprice.co.id)
- Jpmorgan.Com. (2021). Jpmorgan.Com. Retrieved From [Www.Jpmorgan.Com](http://www.jpmorgan.com)
- Kompas.Com. (2018). Kompas.Com. Retrieved From [Kompas.Com](http://kompas.com)
- Machine, M. (2019). Merchantmachine.Co.Uk. Retrieved From [Https://Merchantmachine.Co.Uk/](https://merchantmachine.co.uk/)
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.