

**PENGARUH EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *TAGLINE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA PENGGUNA JD.ID  
DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

**Oleh:**

**HADY PUTRA**

**15.832.0044**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/22

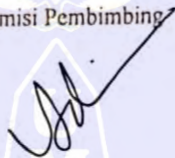
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/2/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Penggunaan *Tagline* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal  
Nama : **HADY PUTRA**  
NPM : 15.832.0044  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



**(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Juli/2021

### HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal, sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
F3AJX319209194

**HADY PUTRA**  
NPM 15.832.0044

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

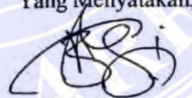
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hady Putra  
NPM : 15.832.0044  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 05 Juli 2021  
Yang Menyatakan,

  
Hady Putra  
NPM 15.832.0044



bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebut satu persatunya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 5 Juli 2021

Penulis,

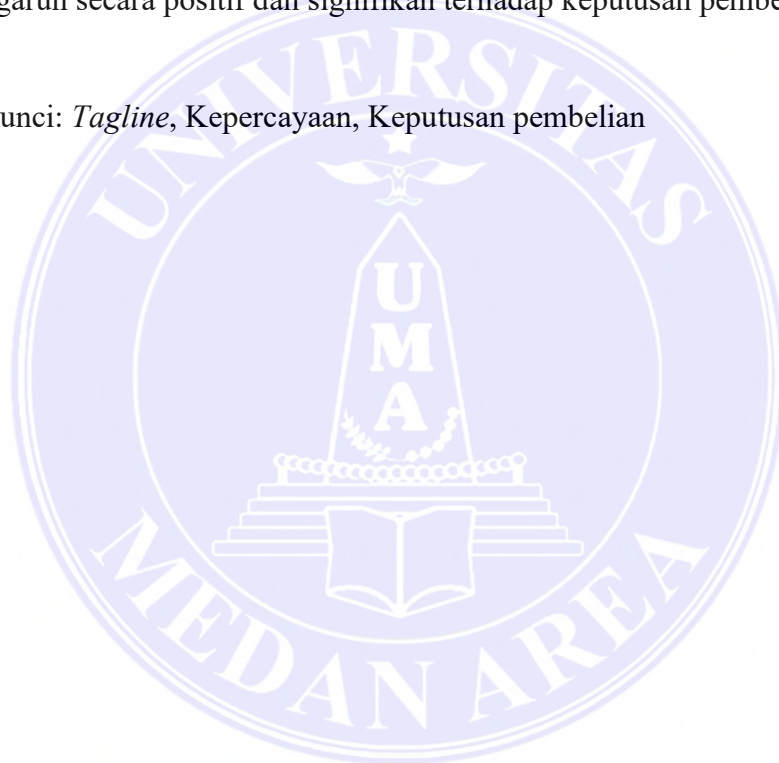


Hady Putra  
15.832.0044

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk JD.ID. Adapun permasalahan yang didapat dalam penelitian ini adalah *tagline* dan kepercayaan dirasa efektif mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada dikawasan kecamatan Medan Sunggal, yang pernah melakukan pembelian produk JD.ID. dengan jumlah sebanyak 96 orang responden yang diambil menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis statistik dan analisis regresi linear berganda yakni menggunakan SPSS Versi 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian JD.ID dan secara parsial *tagline* dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JD.ID.

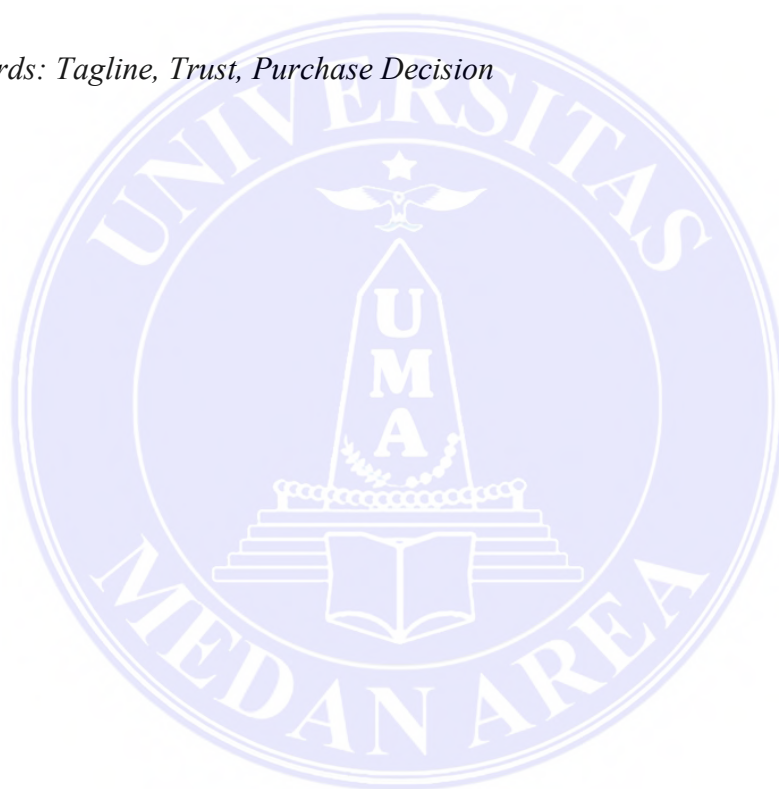
Kata Kunci: *Tagline*, Kepercayaan, Keputusan pembelian



### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of tagline and trust on JD.ID product purchasing decisions. The problems obtained in this study are taglines and trust that are considered effective in influencing purchasing decisions partially and simultaneously. The population in this study were people who were in the Medan Sunggal sub-district, who had purchased JD.ID products. with a total of 96 respondents who were taken using the slovin technique. Collecting data using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses statistic analysis and multiple linear regression analysis using SPSS Version 16. The results of this study indicate that tagline and trust simultaneously have a significant effect on JD.ID purchase decisions and partially tagline and trust have a positive and significant effect. to JD.ID's purchase decision.*

*Keywords: Tagline, Trust, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.



6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 5 Juli 2021



**Hady Putra**

**15.832.0044**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.2.Latar Belakang .....	1
1.3.Rumusan Masalah .....	6
1.4.Tujuan Penelitian.....	7
1.5.Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1.Tagline.....	8
2.1.1. Pengertian Tagline .....	8
2.1.2. Tagline yang efektif.....	9
2.1.3. Fungsi Tagline .....	9
2.1.4. Jenis-Jenis Tagline dan Sifatnya.....	10
2.1.5. Dimensi Tagline .....	11
2.1.6. Indikator Tagline .....	12
2.2.Kepercayaan .....	13
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	13
2.2.2 Manfaat Kepercayaan .....	13
2.2.3 Dimensi Kepercayaan.....	14
2.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	16
2.3.Keputusan Pembelian .....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	

Pembelian.....	19
2.4.Kerangka Konseptual .....	24
2.5.Hipotesis .....	24
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	26
3.2 Waktu & Lokasi Penelitian .....	27
3.2.1 Waktu Penelitian.....	27
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel .....	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.4.1 Skala Pengukuran Variable.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel .....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Realibilitas .....	34
3.8 Analisis Data .....	35
3.8.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1 Uji Normalitas .....	36
3.9.2 Uji Heterokedasitas .....	36
3.9.3 Uji Multikolinearitas .....	37
3.10 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	38
3.11 Uji Hipotesis .....	38
3.11.1 Uji Signifikakansi Simultan (Uji F) .....	38
3.11.2 Uji Signifikakansi Parsial (Uji-t) .....	39
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.2 Teknik Analisis Data.....	41
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	41

4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2.3 Deskripsi Usia Responden .....	42
4.2.4 Deskripsi Frekuensi Responden Melakukan Pembelian Produk JD.ID.....	43
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	44
4.3.1 Tagline .....	44
4.3.2 Kepercayaan.....	46
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	49
4.4 Analisis Linier Berganda.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.5.1.1 Pendekatan Grafik.....	52
4.5.1.2 Pendekatan Statistik .....	54
4.5.2 Uji Heterokedasitas .....	55
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	56
4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.7.1 Uji Simultan (Uji-F).....	57
4.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	58
4.8 Pembahasan .....	60
4.8.1 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.8.3 Pengaruh Tagline dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	25
Tabel 3.3	Tabel Instrument Skala <i>Likert</i> .....	27
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas .....	33
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden .....	41
Tabel 4.3	Deskripsi Frekuensi Responden Melakukan Pembelian Produk JD.ID .....	41
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Tagline</i> ....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	44
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedasitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikasn Pengaruh Parsial (Uji t).....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 besar E-Commerce Paling Banyak Pengunjung QIII 2019 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Hipotesis .....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Hipotesis .....	52



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah kesuksesan, perusahaan memerlukan beberapa strategi serta manajerial yang baik dengan melakukan manajemen pemasaran. Dengan melakukan manajemen pemasaran, diharapkan perusahaan akan terus berkembang, bertahan lama serta mencetak keuntungan. Ketika perusahaan memutuskan untuk terjun ke dalam dunia usaha, maka tentu perusahaan sangat mengharapkan agar usaha yang dirintis dapat bertahan dan berkembang dengan prospek yang positif. Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya hingga mampu mencetak laba.

Salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan *tagline*, khususnya perusahaan berorientasi *online*. Dalam dunia marketing, *tagline* adalah kalimat penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya. Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini belum ada persamaan katanya dalam bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah *brand* (merek) atau perusahaan dibenak konsumen, misalnya *tagline* JD.ID “Dijamin Ori”.

Eric Swartzm, seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu. Salah satu fungsi *tagline* untuk *online*

*shop* adalah memberikan alasan kepada pengunjung bahwa mereka tiba ditempat yang tepat untuk memenuhi keinginannya. Alasan itu lebih dari cukup untuk menahan mereka tinggal lebih lama. Kunci utama sebuah *tagline* adalah keunikan tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor. Untuk menghasilkan keunikan maka diperlukan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu dalam membuat *tagline* diperlukan kata-kata yang sederhana agar mudah dimengerti. Biasanya Ketika membuat *tagline* , kejujuran sangatlah penting. Perusahaan harus bisa memenuhi janji-janji yang dituliskan pada *tagline*. Biasanya *tagline* tidak hanya untuk dibaca, namun juga untuk didengar. *Tagline* yang ditampilkan baik pada iklan digital, televisi dan radio harus menyenangkan untuk didengar. Nada atau intonasi yang tepat akan membuat konsumen mudah untuk mengingat bisnis Anda. Sebagai contoh *tagline* yang menarik untuk didengar adalah “Dijamin Ori” milik JD.ID. setiap orang yang membaca *tagline* tersebut pasti memiliki nada yang sama. Maka, pembuatan *tagline* yang baik akan berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan. kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Bagaimana membuat pelanggan percaya kepada bisnis kita, dan bagaimana membuat pelanggan tetap percaya pada bisnis kita. Kepercayaan dari pelanggan memang memegang peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu penipuan dan beragam bentuk tidak jujur lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan enggan untuk mulai berbelanja

atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu, tentu saja masih ada masyarakat yang memilih melakukan pembelian jasa dan barang melalui jejaring *online* dengan kewaspadaan. Disisi lain, ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada bisnis *online*, maka proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan menjadi masalah, dan pasti mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan toko *online* tersebut dan tidak akan ragu untuk mengulang transaksi kembali.

Dengan demikian, penggunaan *tagline* dan kepercayaan saling berkaitan pada keputusan pembelian. keputusan pembelian bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Salah satu toko *online* yang menggunakan *tagline* sebagai startegi pemasaran adalah JD.ID. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan *gadgets* yang

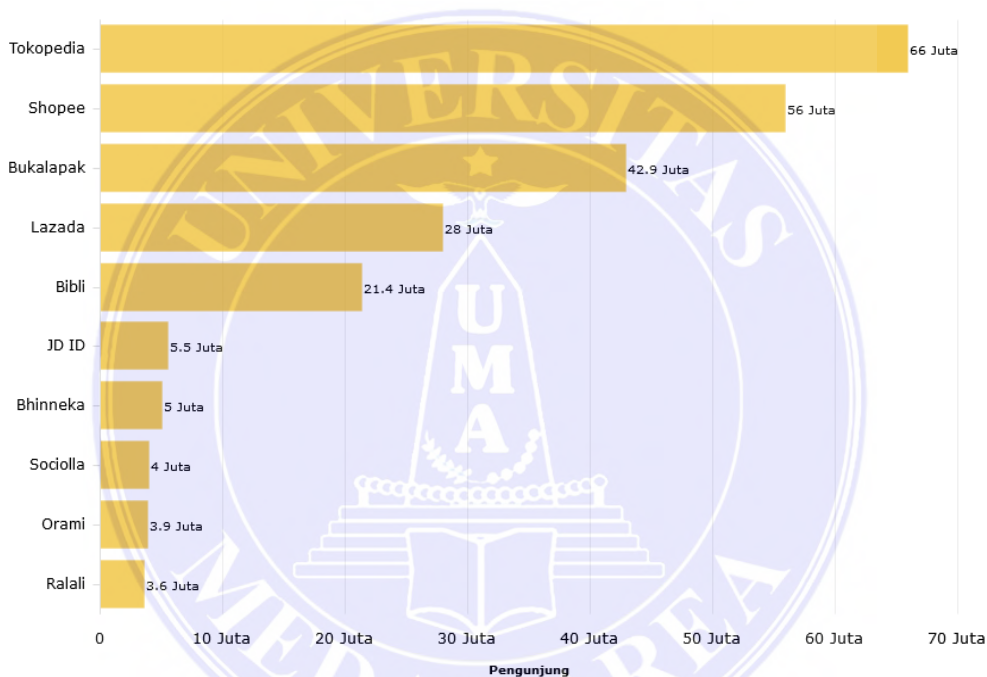
sulit ditemukan. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu, pakaian olah raga, produk kecantikan dan kesehatan. JD.ID dengan tegas memberikan pernyataan tentang perlindungan konsumen, jaminan pengiriman, pembayaran aman, respon cepat, dan jaminan keaslian semua produk yang ditawarkannya. Jaminan keaslian produk tersebut yang menjadi andalan perusahaan JD.ID, yang dirangkum dalam sebuah *tagline* “Dijamin Ori”.

JD.ID adalah toko *online* yang menyediakan barang barang original dari berbagai merek, untuk berbagai produk juga, sehingga pelanggan akan mendapat jaminan bahwa barang yang mereka terimajamin ke asliannya, berdasarkan prariset yang peneliti lakukan, bahwa memang barang yang ada di JD.ID semuanya asli tidak ada barang tiruan, namun yang menjadi kendala adalah ketika barang sampai ke tangan pelanggan, karena apa yang dipikirkan ori oleh pelanggan dan apa yang mereka terima adalah hal yang berbeda, JD.ID memang menjamin produknya ori, tapi merek yang menyediakan barang asli tersebut kualitas sama dengan barang tiruan dengan harga yang sedikit lebih mahal, sehingga tidak tercapai antara harapan dan keinginan yang diterima pelanggan, tentunya hal ini akan berdampak buruk kepada JD.ID karena akan turunnya kepercayaan pelanggan kepada JD ID.

Dengan turunnya kepercayaan konsumen maka akan menghentikan kelanjutan konsumen dalam memilih produk di JD ID, tentu saja hal ini akan mengakibatkan turunnya penjualan JD.ID dan akan berbahaya bagi kelangsungan perusahaan.



Hasil dilapangan yang ditemui peneliti juga bahwa JD.ID adalah bukan pilihan utama konsumen dalam memilih produk ditoko *online*, biasanya responden akan memilih menggunakan toko *online* lain terlebih dahulu, seperti shopee, tokopedia dan bukalapak, dimana ketiga toko *online* tersebut menyediakan lebih banyak produk baik yang asli, ataupun tiruan dengan harga yang beragam, sehingga *tagline* “Dijamin Ori” tidak terasa efektif untuk menarik pelanggan, hal ini dibuktikan dengan gambar dibawah ini:



Sumber: Katadata, 2019

Gambar 1.1

### 10 besar E-Commerce Paling Banyak Pengunjung QIII 2019

Mengacu pada fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis efektivitas *tagline* JD.ID “Dijamin Ori” dan kepercayaan pada keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Efektivitas Penggunaan**

## ***Tagline* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah penggunaan *tagline* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah efektivitas penggunaan *Tagline* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Untuk mengetahui apakah efektivitas penggunaan *tagline* JD.ID “Dijamin Ori” dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Di Kecamatan Medan Sunggal?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi Penulis

Mempelajari lebih dalam mengenai efektivitas penggunaan *tagline* JD.ID “Dijamin Ori” dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan efektivitas penggunaan *tagline* JD.ID “Dijamin Ori” dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dalam perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lain

Menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *tagline*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Tagline*

##### 2.1.1 Pengertian *Tagline*

Menurut Eric Swartz (2011) seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan disamping logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience tertentu.

Menurut Widjaja (2016) *Tagline* bisa dikatakan sebuah ungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh khalayak yang menjadi sasaran. *Tagline* membantu mempopulerkan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Penggunaan *tagline* pada penawaran suatu produk atau jasa tidak diperkenankan lebih dari satu. Bila penggunaan *tagline* lebih dari satu akan membingungkan khalayak dan perusahaan yang menawarkan produk/jasa dianggap plin plan. *Tagline* juga tidak boleh sering berganti-ganti yang mengakibatkan bingungnya khalayak dan kurang cepat mengingatnya produk atau jasa yang diinformasikan.

Menurut Tim Wesfix (2017) *Tagline* juga merupakan sebuah frasa pendek yang menangkap hakikat, kepribadian, dan sekaligus positioning sebuah *brand*. *Tagline* menjadi sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, dimana pada awalnya merupakan bagian dari sebuah iklan. Maka dari itu, *tagline* dikatakan baik jika memiliki usia yang lama, mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya) bermakna, dan tentu saja gampang diingat.



### 2.1.2 *Tagline* yang efektif

Menurut Aeker (2011) *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan kepercayaan. Sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan sebagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Iklan harus mampu menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan. Iklan yang efektif mempengaruhi efeksi dan konegsi serta prilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan dengan intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan kepercayaan. Dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi efeksi dan kognisi serta prilaku konsumen.

### 2.1.3 Fungsi *Tagline*

Menurut Darno dalam Andini (2016) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator:

Meningkatkan kesadaran dipasar

Dari yang semula tidak tahu, menjadi tahu. Yang sebelumnya hanya sekedar tahu, kini menjadi ingat. Karena fungsinya untuk mudah diingat, maka *tagline* haruslah yang mudah diucapkan dan diingat.

Memperkuat *positioning* dibenak *market*

*Positioning* yang dimaksud yaitu penempatan posisi *brand* diantara kompetitornya, sehingga produk *brand* tersebut semakin jelas untuk pemenuhan kebutuhan pasarnya.

#### 2.1.4 Jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya

Menurut Darno dalam Andini (2016) Jenis-jenis *Tagline* berdasarkan sifatnya adalah

##### 1. Deskriptif

Yaitu *tagline* yang sifatnya menerangkan produk/ jasa/ janji *brandnya*. Contoh *tagline* yang menerangkan produknya yaitu HIT – “Anti nyamuk generasi baru”, Djarum super – “Topnya kretek filter”, Hemaviton energy – “Energy drink bervitamin”.

##### 2. Spesifik

Yaitu *tagline* yang sifatnya memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya. Contoh *tagline* yang memposisikan produknya unggul yaitu Frozz – “Permen dingin menyegarkan”, Relaxa – “Permen wangi ya relaxa”, Sosro – “Ahlinya teh”. Suatu organisasi yang berhasil dapat diukur dengan melihat pada sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Efektivitas sangat penting dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasi, dan efektivitas adalah kunci dari kesuksesan suatu organisasi.

##### 3. Superlatif

Yaitu memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya Yamaha – “Semakin didepan”, Kapal Api – “Jelas lebih enak”.

#### 4. Imperatif

Yaitu *tagline* yang menyuruh / menggambarkan suatu aksi. Biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya Santai, ada Sanken, Pegadaian – Menyelesaikan masalah tanpa masalah.

#### 5. Provokatif

Yaitu *tagline* yang mengajak/ menantang/ memnacing logika atau emosi. Seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya Oli Anda Top One juga kan?, Orang pintar, minum tolak angin.

### 2.1.5 Dimensi *Tagline*

Peneliti menggunakan dimensi Eric Swartz (2011) sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek. Adapun enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline* sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Original* (Asli) yaitu sebuah *tagline* harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Believable* (dapat dipercaya) yaitu apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3. *Simple* (Sederhana) yaitu ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen.
4. *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yaitu konsumen dapat mengetahui sebuah *tagline*.
5. *Persuasive* (Meyakinkan) yaitu menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.

6. *Memorable* (mudah diingat) yaitu membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama. terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau, Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* JD.ID dengan *tagline* “Dijamin Ori”, dikarenakan *brand-brand* yang dijual semuanya belabelkan status *original*, dan mempunyai standar. Adapun keputusan pelanggan memilih dan berbelanja di JD.ID dikarenakan iklan yang mereka lihat pada media internet atau televisi dengan *tagline* “Dijamin Ori” membuat para calon pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di JD.ID.

### 2.1.6 Indikator *Tagline*

Menurut Bagehot dalam Andini (2016) efektivitas suatu *tagline* bisa diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Kesederhanaan/*simple* dapat di tandai gambar tanpa kata kata atau gambar tanpa kata kata menarik, pembuatan slogan tidak harus logo dan merek dilakukan, melainkan *element visual* yang unik terkait dengan produk yang berkaitan.

Mudah Diingat/*memorable*, kesuksesan sebuah iklan salah satu yang tersimpan dalam memori penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat konsumen.

Memperkuat merek/*strong* slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi perbedaan promosi iklan untuk sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban produk

## 2.2 Kepercayaan

### 2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mendapatkan kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam memasarkan produknya agar terjadinya

keputusan pembelian dan mengembangkan usahanya. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di *market place* JD.ID menjadi sektor penting dalam keputusan pembelian pada JD.ID.

Menurut Karsono dalam Handayanto (2012) Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Menurut teori *Trust – Commitment* Morgan dan Hunt dalam Handayanto (2012) *trust* adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang termasuk pada sebuah merek sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan.

Menurut Sunarto dalam Handayanto (2012) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

### **2.2.2 Manfaat Kepercayaan**

Menurut Sunarto dalam Handayanto (2012) Manfaat kepercayaan dapat dilihat sebagai berikut:

Kepercayaan bisa meningkatkan pemasaran untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.



Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.

Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasannya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bias saja merugikan pasar.

Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen pada suatu perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pemberian terhadap produk yang dipercaya tersebut.

### 2.3.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, & Choudhury dalam Handayanto (2012) berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan seseorang yaitu dimensi yang mampu membangun kepercayaan seseorang yaitu dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention*.

Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menuntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain ini disebut *trust Believe*. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop (pihak yang dipercaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Pendapat McKnight, Kacmar, & Choudhury dalam Handayanto (2012) tiga hal atau elemen yang dapat membangun *trust* terdiri dari 3 elemen diantaranya adalah *Benevolence* yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Pelanggan memberikan pelayanan dan kepuasan yang sangat menguntungkan antara kedua

belah pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan para konsumennya. Indikator dalam *benevolence* ini adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Komitmen dalam hal ini *integrity* adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen yang siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. McKnight, Kacmar & Choudhury dalam Handayanto (2012) Dua elemen pada *trust intention* adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negatif yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Setelah kepercayaan tersebut ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual. Dari teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dua indikator yaitu *trust believe dan trust intention*.

### 2.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

#### 1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan -perusahaan susai dengan janji atau kata-kata yang di ucapkan perusahaan.

#### 2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

#### 3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

### 2.3 .Keputusan Pembelian

#### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain- lain. Assauri (2011) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut setiadi (2010) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

### **2.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari urutan kejadian berikut:

#### **1. Pengenalan masalah**

Yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

#### **2. Pencarian informasi**

Yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### 3. Evaluasi alternatif

Yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

### 4. Keputusan membeli

Yaitu melakukan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

### 5. Perilaku sesudah pembelian

Yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2012) Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

#### 1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

#### 2. Prioritas dalam membeli



Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

### 3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

#### 2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Swastha dan Irawan (2010), tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

##### 2. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

#### Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran

### 4. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup

penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Penentuan saat pembelian
5. Jumlah pembelian

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Widarto Rachbini	<i>The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase</i>  <i>Intention And Purchase Decision.</i>	<i>Consumer Trust (X1), Perceived Risk (X2), Perceived Benefit (X3), Purchase</i>  <i>Intention (Y1), Purchase Decision (Y2)</i>	<i>Hypothesis 3 that predicted the impact of perceived risk on purchase intention is negatively related to purchase intention. This finding supported by the results of significant test at the T value of 2.89 (&gt;1.96) with -0.15</i>

				<i>of regression weight.</i>
2.	M. Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, Kheyene Molekandella Boer	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu  Di Kota Samarinda	<i>Tagline</i> Iklan (X1), Kesadaran Merek (Y)	Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan terdapat pengaruh <i>tagline</i> iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 52.625 > F_{tabel} = 3.090$ .
3	Muhammad Rizky Nugroho	Efektivitas <i>Tagline</i> #Dijaminori Terhadap <i>Brand</i>  <i>Awareness E- Commerce</i> JD.ID	Efektifitas <i>Tagline</i> (X1), <i>Brand</i> Awareness (Y)	Hasil penelitian dapat dilihat  bahwa nilai $t$ hitung untuk <i>tagline</i> (X1) adalah  sebesar 3,110 sedangkan nilai $t$ tabel diperoleh  dari nilai tabel $t$ student dengan tingkat  signifikan 5% untuk pengujian

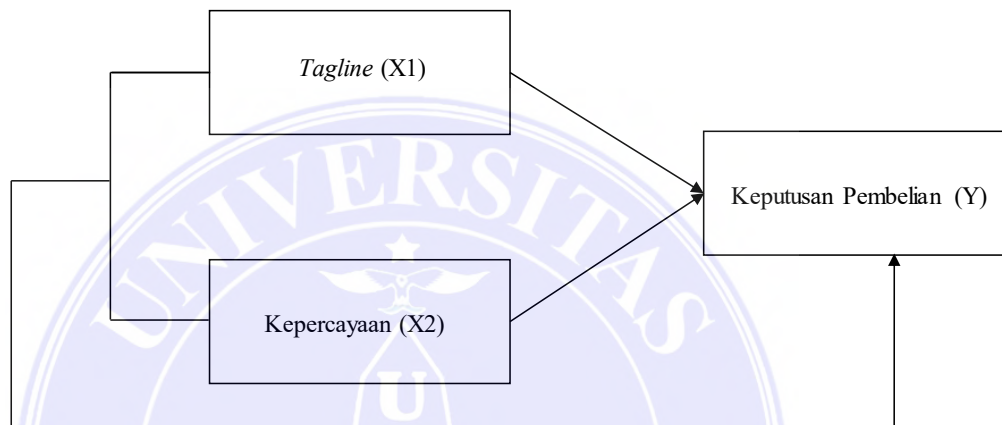
				<p>dua pihak dan</p> <p>derajat bebas (n-k) 98 adalah 1,98447. Dapat</p> <p>dilihat dengan jelas bahwa nilai t hitung lebih</p> <p>besar dari nilai t tabel dengan derajat bebas 98,</p> <p>atau <i>p-value</i> lebih kecil dari 0,05. Maka dapat</p> <p>disimpulkan bahwa <i>tagline</i> (X1) berpengaruh</p> <p>positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> <i>awareness</i>.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Penulis (2020)

## 2.4 Kerangka Konseptual



Menurut Sugiyono (2010) Kerangka konseptual dan kerangka berfikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti, yang akan disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dianggap paling mempengaruhi pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

Sumber: diolah penulis (2020)

## 2.5 Hipotesis

Menurut Dani dalam Rusiadi et al (2013) Hsipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Tagline* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal.

*Tagline* dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Tagline sebagai variabel *independent* (X1), Kepercayaan sebagai variabel *independent* (X2) dan Keputusan Pembelian variabel *dependent* (Y).

#### 3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

##### 3.2.1 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Rincian waktu Penelitian**

Waktu Kegiatan	Feb-21				Mar-21				Apr-21				May-21				Jun-21				Jul-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■																
Revisi Proposal									■	■	■	■												
Analisis Data Dan Penyusunan Skripso									■	■	■	■	■	■	■	■								
Bimbingan dan Hasil													■	■	■	■								
Pengajuan Sidang																	■	■	■	■				
Sidang																					■	■	■	■

Sumber: diolah penulis (2021)

### 3.2.2. Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini penulis mengadakan penelitian di Kecamatan Medan Sunggal. Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah Februari 2021 s/d Juli 2021.

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan keterangan Bapak Daniel Hutagalung selaku Manajer JD.ID cabang Medan, maka didapat data jumlah pengguna aplikasi JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal dengan total pengguna : 25.000 pengguna.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus mewakili agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir;  $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 %

dari populasi penelitian.

$$N = \frac{n}{(1 + (Nxe^2))}$$

$$\text{Sehingga: } n = 2.500 / (1 + (2.500 \times 0,1^2))$$

$$n = 2.500 / (1 + (2.500 \times 0,01))$$

$$n = 2.500 / (1 + 25)$$

$$n = 2.500 / 26$$

$$n = 96,1538 \approx 96$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala ukur
	Menurut Nuradi, Kridalaksana, noeradi, utorodewo, Indrati (1996) <i>tagline</i> adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kesederhanaan/<i>simple</i></li> <li>2. Mudah Diingat,</li> <li>3. Memperkuat merek</li> </ol>	



<p><i>Tagline</i></p> <p>(X1)</p>	<p>yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan</p>		<p>Likert</p>
<p><i>Kepercayaan</i></p> <p>(X2)</p>	<p><i>Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2006)</i></p>	<p>1. <i>Integritas (Integrity)</i> 2. <i>Kebaikan (Benevolence)</i> 3. <i>Kompetisi (Competence)</i></p>	<p>Likert</p>
<p><i>Keputusan Pembelian</i></p>	<p><i>Menurut Philip Kotler (2008:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan</i></p>	<p>1. <i>pembelian produk</i> 2. <i>pembelian merk</i></p>	

(Y)	yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	3. pemilihan saluran pembelian 4. penentuan waktu pembelian 5. jumlah	Likert
-----	---	---	--------

Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

### 3.4.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala *Likert*. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Tabel Instrument Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Diolah Oleh Penulis (2019)*

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang & Lutfi (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan suatu organisasi secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara, observasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

2. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan Di Kecamatan Medan Sunggal kepada 30 orang (responden) diluar sampel. Menurut Situmorang & Lutfi (2018), uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai rtabel. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei tersebut, kuisioner diberikan kepada 30 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner yaitu variabel *Tagline* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Pada  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 30$ ;  $df = n-2$   
 $= 30-2 = 28$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,361$ .

Pada Tabel 3.3 terlihat bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid, di mana nilai rhitung pada *Corrected Item-Total Correlation* pada keseluruhan butir adalah lebih besar dari nilai rtabel (0,361) sehingga diperoleh 15 pernyataan valid yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**  
**Item-Total Statistics**

	rhitung	rtabel	Keterangan
TG1	.752	.970	Valid
TG2	.891	.967	Valid
TG3	.871	.967	Valid
TG4	.889	.967	Valid
TG5	.871	.967	Valid
RS1	.810	.969	Valid
RS2	.922	.967	Valid
RS3	.748	.970	Valid
RS4	.939	.967	Valid
RS5	.758	.969	Valid
KP1	.749	.970	Valid
KP2	.814	.969	Valid
KP3	.746	.970	Valid
KP4	.840	.968	Valid
KP5	.829	.968	Valid

*Sumber: Lampiran 3*

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang



diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang & Lutfi, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal kepada 96 orang (responden) diluar sampel. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Adapun level penilaian pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Situmorang & Lutfi, 2018):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,8 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik.
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,7 dan > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.
4. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas buruk.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	15

*Sumber: Lampiran 3*

Pada Tabel 3.4 terlihat bahwa 15 pernyataan dengan tingkat signifikansi 5 persen di ketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) adalah sebesar 0,970. Ini berarti  $0,970 > 0,8$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai *instrument* penelitian.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda yang digunakan oleh peneliti adalah

untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*tagline* dan kepercayaan) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan *SPSS* (*Statistical Package for the Social Science*). Menurut Sugiyono (2012), model analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

$X_1$  = *Tagline*

$X_2$  = Kepercayaan

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$\varepsilon$  = *Error Term* (Residual)

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada *output SPSS*. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan statistic (uji Kolmogrof-Smirnov). Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 artinya variabel residual berdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gejser. Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual-nya terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5 persen). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui aplikasi *SPSS*. Nilai umum yang dapat dipakai adalah nilai *tolerance*  $> 0,1$ , atau nilai *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.10 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2016).

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan hipotesis:  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependentnya*.  $H_1$ : minimal satu  $\beta_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel- variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependentnya*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1 Terima  $H_0$  jika nilai signifikan  $\geq 0,05$
- 2 Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) jika nilai signifikan  $< 0,05$

### 3.11.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Variabel *tagline* (X1), Kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Bentuk pengujian sebagai berikut:

$H_0: \beta_i \leq 0$ , artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i > 0$ , artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :



Pengguna Produk JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Variabel *Tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal..
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal.

## 5.2 Saran

1. JD.ID diharapkan dapat meningkatkan kualitas *tagline* dengan membuat *tagline* yang mudah dimengerti dan menggunakan kata dari bahasa yang difahami oleh semua orang dalam mempromosikan produknya. Hal ini agar konsumen lebih memahami arti dan maksud dari *tagline* produk JD.ID tersebut sehingga konsumen lebih mudah untuk menyerap informasi mengenai maksud yang sesungguhnya dari *tagline* tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Ketika *tagline* yang dibuat kurang menarik atau tidak diminati oleh calon konsumen maka hasil yang diperoleh kurang maksimal, dan sebaiknya sebelum membuat *tagline* produk atau jasa alangkah baiknya melakukan riset, sehingga *tagline* yang dibuat tidak akan gagal dan akan mendapat dampak yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

*Tagline* juga sebaiknya dapat bertahan menjadi ciri khas suatu produk atau perusahaan dengan jangka waktu yang lama, untuk

itu sebaiknya membuat *tagline* yang inovatif agar tidak terlalu cepat termakan *trend* baru yang muncul.

2. Layanan JD.ID dalam menangani keluhan konsumen lebih ditingkatkan lagi, khususnya pada saat pengembalian dana dan pengembalian produk dapat diproses dengan cepat, sehingga konsumen tidak kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Daya tanggap customer service JD.ID sebaiknya juga lebih ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa konsumen kecewa terhadap pelayanan yang di berikan *customer service* JD.ID.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, diantaranya seperti promosi, kualitas produk dan *Word of Mouth* sehingga dapat mengukur keputusan pembelian secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Aaker, David A, (2011). *Managing Brand Equity, The Freepress, New York.*

Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi.*Jakarta: Grafindopersada.

- Kotler, Philip & Keller K L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid V. Jakarta: Erlangga.
- Manullang M, Pakpahan M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media.
- Rusiadi et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press
- Setiadi , Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Wesfix, Tim. (2017). *Branding Itu Dipraktekin*. Jakarta: PT. Grasindo
- Widjaja, Christianto. 2016. *Adobe InDesign, Cetak – Digital*. Tangerang: t.p.

### Jurnal

- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya
- Rabini, Winarto. (2018). *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision*. *International Journal Of Advanced Research*. Universitas Pancasila.
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso and Kheyene Molekandella Boer. (2011). Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda
- Nugroho, Rizky Muhammad. (2018). Efektivitas *Tagline* #Dijaminori Terhadap Brand Awareness E-Commerce Jd.Id. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. Universitas Bakrie.
- Lubis, A., Tarigan, EDS., Syahputri, Yuni., & Nasution, Ilham Ramadhan (2018). The Extension Of Batik Ardhina Market Through E-Integrated Marketing Communication Models In Industrial Revolution Era 4.0. *OSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 9 (5), 60-64.

Lubis, A.,Parulian, T. (2016). Kajian Strategi Bertahan Toko Tradisional Ditengah Maraknya Minimarket Di Kecamatan Medan Denai. Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11 (2). 78-91

### Skripsi

Andini, Lily Puspita. (2016). Pengaruh Persepsi celebrity endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang. Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Maliki Malang

Handayanto, Kuncoro. (2012) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. UNS

Wiratama, A. Y. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek nike Di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.

### Website

Jayani, Dwi Hadya (2019) *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar> (diakses pada 24 November 2019)

Swartz, Eric. (2011). *Movie Taglines*. [https://www.taglineguru.com/movie\\_taglines.html](https://www.taglineguru.com/movie_taglines.html). (Diakses Pada 19 November 2019)

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

#### 1. Kuesioner

#### Kuesioner Penelitian

## **Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Jd.Id Di Kecamatan Medan Sunggal**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Tagline* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada Pengguna JD.ID Di Kecamatan Medan Sunggal, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

### **I. Identitas Responden**

Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita

Usia : ..... Tahun

Melakukan pembelian produk di JD.ID sebanyak:

- a. 1 kali
- b. 2-3 kali
- c. 3-4 kali
- d. >5 kali

### **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *check list* (✓) yang paling sesuai dengan pendapat Saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.



Keterangan Skor :

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

## II. Daftar Pernyataan

### Variabel *Tagline* (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Tagline</i> iklan JD.ID di televisi membuat saya selalu ingat dengan produknya					
2	Saya pernah mendengar <i>tagline</i> JD.ID yaitu “Dijamin Ori”					
3	Menurut saya <i>tagline</i> JD.ID lebih menarik dibanding <i>tagline</i> produk lain					
4	Menurut saya <i>tagline</i> JD.ID singkat dan jelas					
5	Menurut saya <i>tagline</i> yang disampaikan JD.ID sesuai dengan nilai dan produk yang ditawarkan					

**Variabel Kepercayaan (X2)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Situs layanan JD.ID menanggapi keluhan/masalah saya dengan cepat.					
2	Situs JD.ID memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses)					
3	Situs layanan JD.ID menangani pembelian produk dengan baik					
4	Situs JD.ID menawarkan refund/retur/tukar barang jika barang saya tidak sesuai dengan pesanan.					
5	JD.ID mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang apabila pesanan saya tidak sampai.					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

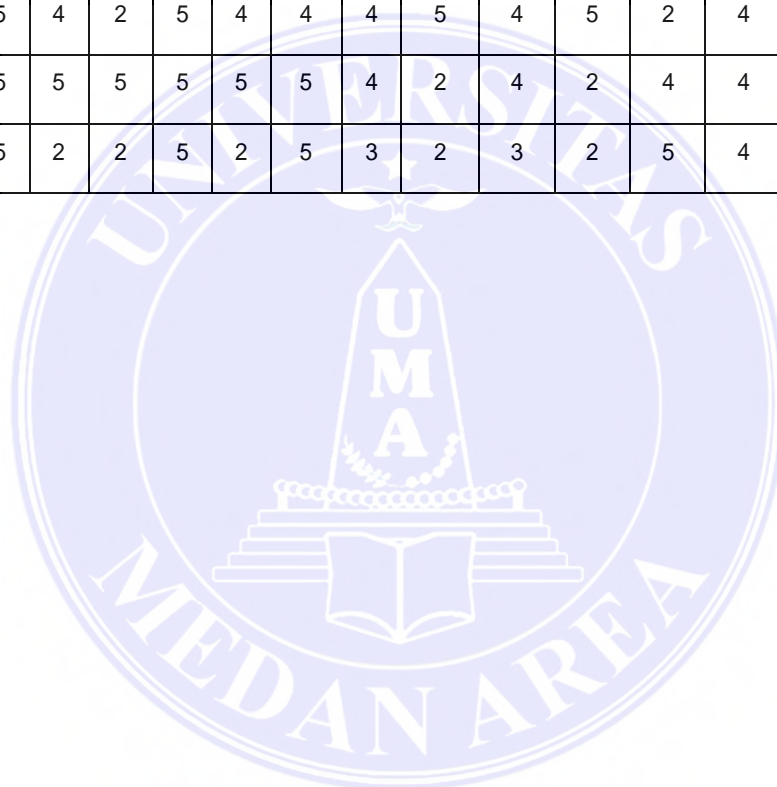
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS

1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di JD.ID karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Secara keseluruhan situs JD.ID sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.					
3	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan JD.ID memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
4	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di JD.ID.					
5	Saya berniat bertransaksi di JD.ID di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					

**Lampiran 2: Daftar Distribusi Jawaban Responden**

No	Tagline (X1)					Kepercayaan (X2)					Keputusan Pembelian (Y)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2
2	5	2	4	4	3	3	3	2	5	4	2	2	3	3	3
3	5	2	5	5	4	5	2	3	4	3	4	4	2	2	4
4	4	5	5	5	4	5	2	5	3	3	5	2	4	5	4
5	4	5	2	4	3	4	5	5	4	3	5	2	5	4	4
6	4	4	2	5	3	4	5	2	4	4	4	5	5	2	2
7	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	2	3	3
8	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4
9	4	2	5	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4
10	2	2	2	2	2	4	2	5	2	5	5	3	4	2	2
11	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2
12	1	3	3	1	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2
13	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
15	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	3
16	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
17	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
18	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
19	5	2	2	3	2	1	2	2	2	1	4	3	2	2	2
20	5	4	3	3	4	5	2	2	2	2	4	2	2	3	3
21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4
23	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4
24	3	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4

25	5	2	3	5	2	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4
26	5	2	3	5	2	5	2	3	2	3	2	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	5	2	3	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5	5
29	5	4	4	5	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2
30	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
31	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3
32	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	5	4	4
34	5	2	2	5	2	5	3	2	3	2	5	4	2	4	4

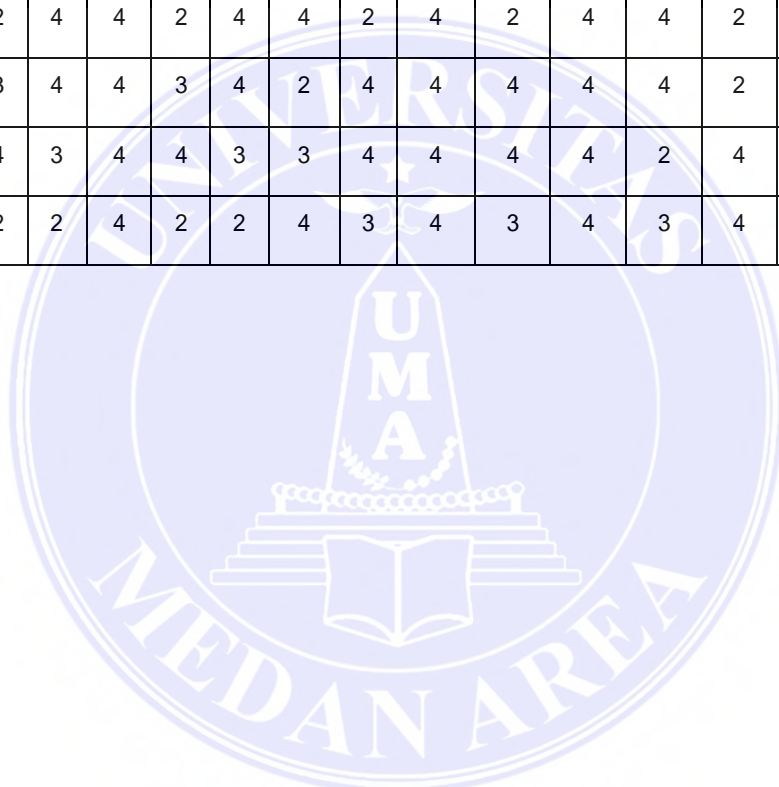




## Lanjutan Lampiran 2

35	3	2	2	3	2	5	2	2	2	2	5	3	2	2	2
36	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	2	2	2
37	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	4	4	2	3	3
38	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	2	5	3	4	4
39	2	5	4	2	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4
40	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4
41	2	5	4	2	5	2	5	4	3	4	2	5	4	5	5
42	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	5
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5
46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
47	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
48	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	3	3
52	3	4	3	3	4	2	5	2	5	2	2	5	2	4	5
53	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	5	2	4	4
54	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
55	4	5	2	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4
56	2	5	3	2	5	4	5	2	5	2	4	4	2	5	5
57	2	5	2	2	5	2	5	3	5	3	4	5	2	5	5
58	3	2	2	3	2	2	5	2	5	2	2	5	3	5	5

60	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	3	2	2	2	2
61	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
63	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2
65	4	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	3	5	2	2
66	4	2	4	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3
67	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4
68	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2
69	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2
70	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3



### Lanjutan Lampiran 2

71	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4
72	3	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2
74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
76	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
77	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	5	3	5	4	4
79	3	5	5	3	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5
80	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	5	5
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5
82	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2
83	2	3	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	5	2	2
84	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	2	3	3
85	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
86	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
88	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	2	2
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
91	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
92	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
95	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2
96	3	2	2	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
TG1	49.3667	283.068	.752	.970
TG2	48.9667	288.792	.891	.967
TG3	49.6333	284.102	.871	.967
TG4	48.9667	288.861	.889	.967
TG5	49.6333	284.102	.871	.967
RS1	49.4333	278.461	.810	.969
RS2	48.8667	290.464	.922	.967
RS3	49.4000	291.283	.748	.970
RS4	48.8333	289.316	.939	.967
RS5	49.3667	290.102	.758	.969
KP1	49.4000	281.628	.749	.970
KP2	49.2000	279.959	.814	.969
KP3	49.6333	296.102	.746	.970
KP4	49.2333	281.702	.840	.968
KP5	49.2667	282.823	.829	.968

### Hasil Uji Reliabilitas

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.970	15

## Lampiran 4: Deskriptif Responden

### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	62	64,6
Perempuan	34	35,4
Total	96	100

### Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase %
< 20 Tahun	36	37,5
>20 Tahun	60	62,5
Total	96	100

### Melakukan Pembelian Produk JD.ID

Melakukan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase %
1 kali	69	71,9
> 2 kali	27	28,1
Total	96	100



## Lampiran 5: Analisis Deskriptif Jawaban Responden

### Variabel Tagline

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1	17	17.7	15	15.6	32	33.3	31	32.3
P2	0	0	22	22.9	12	12.5	32	33.3	30	31.3
P3	0	0	22	22.9	14	14.6	32	33.3	28	29.2
P4	1	1	17	17.7	19	19.8	29	30.2	30	31.3
P5	0	0	20	20.8	15	15.6	32	33.3	29	30.2

### Variabel Kepercayaan

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1	25	26.0	11	11.5	34	35.4	25	26.0
P2	0	0	21	21.9	12	12.5	34	35.4	29	30.2
P3	0	0	28	29.2	14	14.6	31	32.3	23	24.0
P4	1	1	22	22.9	13	13.5	34	35.4	26	27.1
P5	2	2	22	22.9	18	18.8	32	33.3	22	22.9

### Variabel Keputusan

#### Pembelian

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	22	22.9	9	9.4	36	37.5	29	30.2
P2	0	0	24	25.0	8	8.3	30	31.3	34	35.4
P3	0	0	26	27.1	16	16.7	31	32.3	23	24.0
P4	0	0	28	29.2	16	16.7	29	30.2	23	24.0
P5	0	0	27	28.1	18	18.8	31	32.3	20	20.8

**Lampiran 6:**

**Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

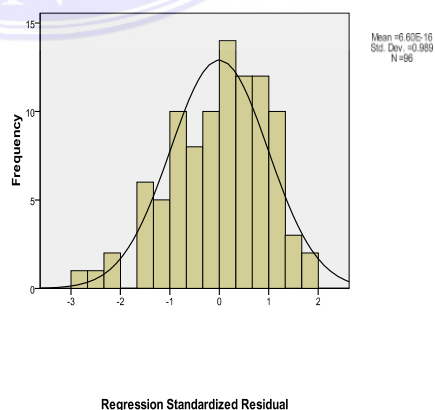
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.897	.276		3.247	.002		
Tagline (X1)	.353	.073	.411	4.832	.000	.717	1.395
Kepercayaan (X2)	.384	.079	.411	4.837	.000	.717	1.395

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

**Hasil Uji Normalitas**

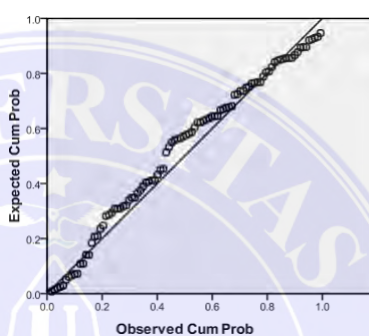
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52956884
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.054
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.532	.163		3.267	.002
	Tagline (X1)	-.016	.043	-.046	-.374	.709
	Kepercayaan (X2)	-.013	.047	-.034	-.280	.780

a. Dependent Variable: abs\_residual

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tagline (X1)	.717	1.395
	Kepercayaan (X2)	.717	1.395

### Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.638	2	14.319	49.983	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.642	93	.286		

Total	55.280	95		
-------	--------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Tagline (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.897	.276		3.247	.002		
	Tagline (X1)	.353	.073	.411	4.832	.000	.717	1.395
	Kepercayaan (X2)	.384	.079	.411	4.837	.000	.717	1.395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	.53523

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Tagline (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



