

**PENGARUH *TAGLINE* DIJAMIN ORI DARI Jd.id TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Almeta Haniifah Widiana**

**NIM.G73216026**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya :

Nama : Almeta Haniifah Widiana

Nim :G73216026

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber sebelumnya.

Surabaya, 08 Februari 2020

Saya yang menyatakan,

A green revenue stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature 'Almeta' in black ink over it. The stamp features the text 'METERAI TEMPEL', the serial number '3395EAF6534019', and the value '6000 ENAM RIBU RUPIAH'.

Almeta Haniifah Widiana

G73216026

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Almeta Haniifah Widiani NIM. G73216026 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di Skripsi

Surabaya, 19 Maret 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurlaila', with a long horizontal flourish underneath.

Hj .Nurlaila M.M

---

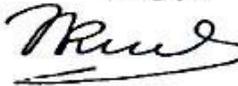
NIP. 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Almeta Haniifah Widiana NIM.G73216026 ini telah dipertahankan didepan sidang majelis munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 19 Maret 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I



Hj.Nurlaila M,M

NIP.196205222000032001

Penguji II



Dr.Mustofa S.E., M.E.I

NIP. 197710302008011007

Penguji III



Dr.Ir Muhamad Ahsan,MM

NIP.196806212007011030

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri,MM

NIP. 19940782019032025

Surabaya, 19 Maret 2020

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Disyiah Ali Arifin,MM

NIP. 6212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALMETA HANIIFAH WIDIANA  
NIM : G73216026  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ MANAJEMEN  
E-mail address : almetahaniifah9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :  
PENGARUH TAGLINE DI JAMIN ORI DARI JD.ID TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2020  
Penulis

(ALMETA HANIIFAH WIDIANA)

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tagline* di Jamin Ori dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan terkait apakah *tagline* dijamin ori jadi Jd.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh *tagline* Jd.id Dijamin Ori berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan jumlah sampel yaitu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner yang setelahnya diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, dan kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana.

Hasil Penelitian yang diperoleh bahwa pada uji parsial parsial variabel *Tagline* Dijamin Ori dari Jd.id berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sehingga dapat diketahui bahwa *Tagline* dari Jd.id berpengaruh secara parsial secara signifikan dan pengaruh *Tagline* Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,9% dilihat dari peningkatan nilai  $r^2$  pada uji regresi.

Pemberian *Tagline* Dijamin Ori sebagai salah satu strategi pemasaran dari Jd.id menjadi cara ampuh untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tersebut atau variabel yang lain seperti harga, Kualitas dan yang lainnya untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik guna meningkatkan Keputusan pembelian.

Kata kunci : *Tagline*, Keputusan Pembelian pada e-commerce Jd.id.

## DAFTAR ISI

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| PERNYATAAN KEASLIAN .....     | ii   |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....  | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN .....       | iv   |
| ABSTRAK.....                  | v    |
| KATA PENGANTAR .....          | vi   |
| DAFTAR ISI.....               | viii |
| DAFTAR TABEL.....             | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....           | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN.....        | 1    |
| A. Latar Belakang.....        | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....       | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....    | 9    |
| D. Manfaat Penelitian.....    | 9    |
| BAB II .....                  | 11   |
| KAJIAN PUSTAKA.....           | 11   |
| A. Landasan Teori .....       | 11   |
| 1. Perilaku Konsumen.....     | 11   |
| 2. Promosi .....              | 15   |
| 3. <i>Tagline</i> .....       | 20   |
| 4. Keputusan Pembelian.....   | 23   |
| B. Penelitian Terdahulu ..... | 28   |
| C. Kerangka Konseptual.....   | 34   |
| D. Hipotesis Penelitian ..... | 35   |



|   |    |
|---|----|
| 1. Uji Validitas .....  | 58 |
| 2. Uji Realibilitas .....   | 59 |
| 3. Uji Asumsi Klasik.....   | 60 |
| 4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....   | 63 |
| 5. Uji Hipotesis .....  | 64 |
| 6. Analisis Koefisien Determinasi .....   | 65 |
| BAB V .....   | 67 |
| PEMBAHASAN .....  | 67 |
| A. Pengaruh <i>Tagline</i> Dijamin Ori Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa | 67 |
| BAB VI .....  | 70 |
| PENUTUP.....  | 70 |
| A. Kesimpulan .....   | 70 |
| B. Saran .....  | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 72 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Pengguna E-commerce Secara Umum</i> .....       | 8  |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional .....                         | 39 |
| Tabel 3.3 Skala Instrumen .....                              | 42 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Prodi Responden .....                | 57 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X <i>Tagline</i> .....      | 58 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian ..... | 59 |
| Tabel 4.4 Uji Reabilitas .....                               | 60 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....                         | 61 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas .....                         | 62 |
| Tabel 4.8 Hasil Heteroskadostisitas .....                    | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Linier Sederhana .....              | 64 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji T .....                                 | 65 |
| Tabel 4.11 Koefisien Determinasi .....                       | 66 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet .....                          | 3  |
| Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce.....                                | 4  |
| Gambar 1.3 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar.....              | 5  |
| Gambar 1.4 Penipuan Online Shop.....                               | 7  |
| Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ..... | 12 |
| Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....              | 25 |
| Gambar 2.7 Ilustrasi Kerangka teori .....                          | 34 |
| Gambar 4.1 Profil Depan Jd.id .....                                | 53 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin.....                        | 55 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden .....                      | 56 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                     | 63 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen saat ini dihadapkan pada kondisi yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. setiap individu dihadapkan pada beragam pilihan yang sangat kompleks. Namun, di sisi lain ketersediaan pilihan tersebut sangat memanjakan konsumen dengan menawarkan berbagai kemudahan. Dengan pengetahuan yang dimilikinya konsumen berusaha memenuhi kebutuhan konsumsinya untuk mencapai kepuasan yang tampak dari perilaku sebagai konsumen. Ini dia pengertian dari Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “panduan riset perilaku konsumen” mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>1</sup>seringkali kita temukan Perilaku konsumen berdasarkan perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. perilaku konsumen irrasional yakni perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut – ikutan, membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan prestise.<sup>2</sup>

Islam dalam hal melarang membelanjakan akan bermewah-mewahan dan berlebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. telah tertuang dalam Q.S Al-Furqon ayat 67,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَكُنِّيْتُمْرُوا بَيْنَ ذَلِكَ قَوْمًا (٦٧)

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm.2

<sup>2</sup> Putri Indar Rahmani, “Pengaruh perilaku konsumtif dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik Studi pada wanita bekerja di wilayah Surabaya(Jurnal Ilmu Manajemen,Vol.7 No 2,2019)

Artinya “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”

Dalam Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana tata cara pola dan perilaku membelanjakan dalam Islam yang baik ayat tersebut memberikan penjelasan kepada manusia agar berbelanja yang sewajarnya dan melarang kita untuk memakan membelanjakan dengan cara yang berlebih-lebihan. Serta tidak kikir saat membelanjakannya dalam perkara wajib baik untuk diri mereka sendiri ataupun orang lain, maka pembelanjaan itu di tengah-tengah antara sikap berlebihan dan kikir.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. dalam pemenuhan kebutuhan perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. konsumen memerlukan informasi dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. pada zaman digital para konsumen lebih mengutamakan berbelanja online karena dijamin sekarang iklan semakin berkembang dengan berjalannya waktu kemajuan inilah yang sering diiringi dengan semakin ketat persaingan antar pemasar yang menggunakan periklanan untuk mengiklankan produk barang.<sup>3</sup>

Internet menjadi media yang dapat untuk mengkomersilkan pada produk-produknya. agar para pengguna dapat mengenal sehingga tertarik untuk menggunakannya produk yang ditampilkan dalam internet tersebut. atas dasar inilah bisnis online memiliki prospek yang cerah di masa depan.

---

<sup>3</sup> Lengang Kurnia Intan Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee . Jurnal Ilmu manajemen (Februari, 2019) Hlm 5

Gambar 1.1

## Grafik Pengguna Internet 2018



*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Berdasarkan survey di atas yang dilakukan oleh lembaga survey APJII dari gambar tersebut 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan yang pada tahun 2017 mencapai 143,26 populasi juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa serta pada tahun 2018 ,menunjukkan jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 Juta Jiwa dengan grafik kenaikannya mencapai 64,8 % dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa.<sup>4</sup>

Internet sering kali digunakan manusia untuk berbagai kepentingan dimulai dari komunikasi, *entertainment*, belajar, berbelanja dan juga untuk meningkatkan penetrasi bisnis perusahaan salah yang terpenting dalam pemasaran yaitu promosi produk ke para konsumennya. dengan melakukan kegiatan tersebut diharapkan para konsumen dapat mengetahui produk sehingga tertarik untuk membelinya. promosi yang dilakukan di internet oleh para produsen menjadi ajang besar-besaran untuk melakukan promosi

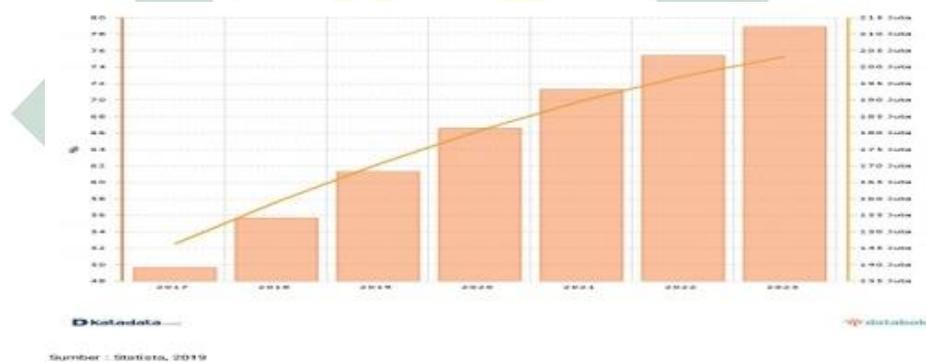
<sup>4</sup> <https://apjii.or.id/survei> (diakses pada tanggal 10 November 2019,pukul:10.00)

melalui media social juga situs web karena banyak dari para masyarakat membuka bisnis online.<sup>5</sup>

Salah satu tren e-commerce yang mulai berkembang pesat di Indonesia seperti, situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Serta Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara online.

Gambar 1.2

Grafik pengguna E-Commerce



Sumber: Statistika, 2019

Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu

<sup>5</sup> Fitriyana Fina, Mustafid, Suparti, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Universitas Diponegoro: Jurnal Gaussian, Hlm 2.

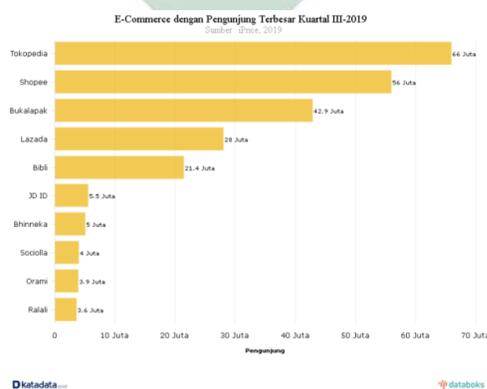
mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor ecommerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.<sup>6</sup>

Konsumen kini mampu membeli berbagai macam produk, baik berupa barang maupun jasa melalui internet. Berbelanja melalui internet, atau secara online, memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen. Diantaranya seperti kenyamanan baru dalam berbelanja, penghematan waktu, kemudahan dalam membandingkan produk dengan cepat, juga lebih banyaknya pilihan untuk membeli berbagai macam produk. Di sisi lain, internet juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis itu sendiri. Selain dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka ke pasar, internet juga membantu mengurangi biaya pemasaran produk, semakin mudahnya melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengumpulkan feedback dari konsumen.

Sejak pembukaan Jd.id pada tahun 2015 terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga 2019 berbagai inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Jd.id mampu meningkatkan minat konsumen agar lebih memilih produk di Jd.id. Pada Quartal 2 pada tahun 2019 yang dirilis melalui website resmi iPrice, terkumpul data mengenai rata-rata jumlah pengunjung situs web e-commerce, jumlah pengikut di media social

Gambar 1.3

Garafik e-commerce dengan pengunjung terbesar



<sup>6</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (diakses pada tanggal 10 Nov 2019, pukul : 10.00)

*Sumber : iprice 2019*

Dalam gambar di atas yang di rilis di situs resmi iPrice bahwa kedudukan pertama Jd.id memberikan peringkat ke 6 sebagai pengunjung web tersebar di Indonesia yang dapat mampu mengalahkan pesaingnya seperti orami dan socialla. Jd.id mampu menembus angka dengan jumlah pengunjung mencapai 5.524.000 Pengunjung Web.<sup>7</sup>

Pembelian Suatu produk diawali dengan adanya kesaran dan pemenuhan kebutuhan atau masalah yang dirasakan oleh konsumen. keputusan pembelian menjadi hal yang penting diperhatikan karena keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan kualitas produk yang baik, citra merek suatu perusahaan, harga yang dijual hingga promosi.

Dalam hal ini promosi menjadi peranan penting dalam keputusan pembelian. fungsi dari promosi ialah untuk menyakinkan pelanggan bahwa barang atau jasa di tawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan para pesaingnya. Sehingga para perusahaan sering melakukan strategi-strategi promosi guna menarik pembeli. dijamin sekarang para masyarakat lebih memilih berbelanja melalui online karena lebih nyaman, lebih aman, hemat waktu serta harga yang ditawarkan lebih murah dari pada yang dijual offline.<sup>8</sup>

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Pengguna *tagline* yang ada di dalam iklan merupakan sesuatu hal yang sangat biasa dan banyak dilakukan oleh para perusahaan, tagline diharapkan dapat memberikan kesan bagi para konsumen agar mudah diingat oleh konsumen. kesan yang ditimbulkan

---

<sup>7</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>  
(diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 09.00)

<sup>8</sup> *Ibid.* Hlm 7



terhadap konsumen.<sup>10</sup> Oleh karena itu Jd.id membuat *tagline* Dijamin Ori agar para konsumen dapat merasa aman saat berbelanja online. Sehingga peneliti memilih variabel *Tagline* dari Jd.id untuk diteliti.

Tren berbelanja online saat ini banyak di kuasai oleh zaman milenial menurut lifestyle kompas memaparkan menurut survey pada tahun 2018. mayoritas konsumen yang berbelanja online adalah generasi milenial yang menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50% yang rentang usiannya 25-34 tahun serta di generasi Z yakni sebesar 30 % dengan rentang usia 15-24 tahun jika digabungkan generasi milenial dan generasi Z maka jumlah pembelanja dari generasi muda sekitar 80% dari total keseluruhan<sup>11</sup>. dan salah satu pengguna dalam e-commerce adalah generasi muda termasuk mahasiswa. Berikut ini data Pengguna *E-commerce* secara umum antara lain:

Tabel 1.1 Pengguna *E-commerce* Secara Umum

| Jenis Pekerjaan        | Presentase |
|------------------------|------------|
| Karyawan swasta        | 44,6%      |
| Pelajar atau Mahasiswa | 16,1%      |
| TNI/PNS/Polri          | 12%        |
| Pedagang/Buruh/Tukang  | 5,4%       |

Sumber: Jurnal Komunikasi Media dan Informatika November 2017

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa karyawan swasta berada pada peringkat pertama, yang kedua adalah pelajar atau mahasiswa, ketiga TNI/PNS/Polri dan terakhir adalah Pedagang/Buruh/Tukang. Sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel pelajar/mahasiswa karena mahasiswa mewakili dengan generasi Muda yang memiliki peringkat kedua pengguna *E-commerce*.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih> (diakses pada tanggal 24 Maret 2020 pukul 17.00)

<sup>11</sup> <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> (diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul:09.00WIB)

<sup>12</sup> Wahyudiyono, "Transaksi Ecommerce Masyarakat Jawa Timur", Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika, 6:3 (November,2017),Hlm.48

Berdasarkan Hasil Study Pilot kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang dilakukan secara acak. Pada hasil penelitian tersebut ialah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam setelah mengetahui *Tagline* Dijamin Ori Oleh Jd.id menunjukkan sebagian besar kalangan mahasiswa memiliki kesan yang baik bagi mereka. sehingga membuat para mahasiswa tertarik untuk berbelanja di Jd.id dan sebagian dari pengguna Jd.id pada kalangan mahasiswa menyatakan bahwa para mahasiswa berbelanja di Jd.id di sebabkan oleh *tagline* Dijamin Ori dari Jd.id.

Jadi dari uraian yang dijelaskan diatas bahwa peneliti memutuskan melakukan penelitian pada Mahasiswa di sebabkan mahasiswa mewakili generasi muda yang diantaranya dijamin milenial dan dijamin Z dan pengguna E-commerce terbanyak ke dua yang dimana kebutuhan dan keinginan mahasiswa semakin lama semakin banyak. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendi* sehingga mereka dapat mampu mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu sesuai keinginannya tanpa mementingkan kebutuhannya. dan untuk mengetahui pengaruh *Tagline* Jd.id terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya .

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tagline Dijamin Ori Dari Jd.Id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar Belakang di atas Perumusan Masalah yang dapat di ambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *tagline* Dijamin Ori dari Jd.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* Dijamin Ori dari Jd.id terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari *tagline* Jd.id terhadap keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *tagline* Jd.id terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
  - a. Memberikan sumbangan ilmu tentang perkembangan kajian studi dan ilmu komunikasi manajemen pemasaran sebagai salah satu penerapan teori periklanan di Indonesia
  - b. Sebagai pondasi dalam menentukan penelitian dalam pengaruh *tagline* iklan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang khususnya berkaitan dengan strategi periklanan.

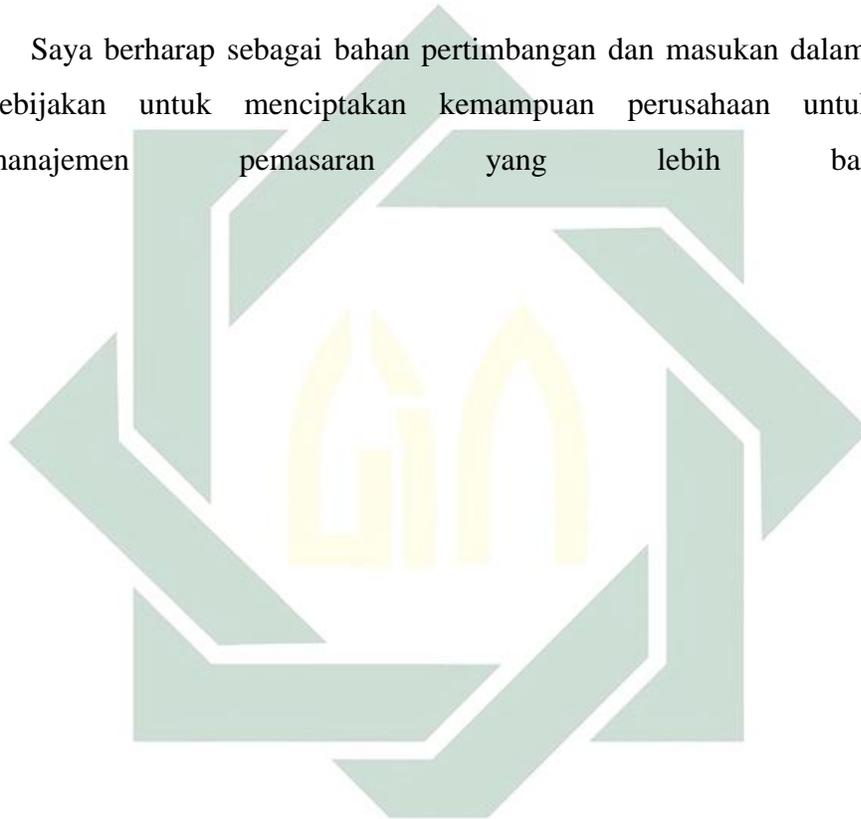
## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran *tagline* iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Saya berharap sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan untuk menciptakan kemampuan perusahaan untuk mengarah manajemen pemasaran yang lebih baik lagi



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A.Landasan Teori

##### 1.Perilaku Konsumen

##### 1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. mungkin sering pula mereka bertindak sebaliknya. mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ( *consumer behavior* ) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>13</sup>

Pengertian perilaku konsumen oleh beberapa para ahli salah satunya antara lain yang di definisikan oleh Kotler yaitu tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>14</sup>

Definisi perilaku konsumen menurut Setiadi perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen , (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 2-3.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali, 1992), Hlm. 123

<sup>15</sup> Umar Husain *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2003), Hlm 49

Menurut Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para kinsmen secara langsung dalam menegevaluasi, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh para konsumen.<sup>16</sup> dan menurut Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.<sup>17</sup>

Jadi pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Faktor factor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas

<sup>16</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm 7

<sup>17</sup> Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm.6

Kotler mengucapkan bahwa factor-factor yang mempengaruhi sikap konsumen antara lain : .<sup>18</sup>

a. Faktor Kebudayaan

Pengertian Kebudayaan menurut Kuntjaraningrat Kebudayaan adalah hal-hal yang bersangkutan dengan budi akal, ada juga yang berpendapat sebagai suatu perkembangan dari majemuk daya yang artinya daya dari budi atau kekuatan dari akal.<sup>19</sup>

Faktor- faktor Kebudayaan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Kultur adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas yang dilakukan perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
3. Kelas Sosial adalah para masyarakat yang bersikap homogeny yang dimana tersusun secara hirakis yang para anggotanya mengandung nilai-nilai ,minat serta perilaku-perilaku yang dilakukan serupa atau sama<sup>20</sup>

b. Faktor Sosial

Definisi sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) social adalah hal – hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum.

factor-factor social yang diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok Acuan<sup>21</sup> adalah seseorang yang terdiri dari beberapa kelompok yang memiliki pengaruh atas sikap seseorang atau perilaku konsumen seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

<sup>18</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008),Hlm 185

<sup>19</sup> Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalis dan Pengembangan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 1993),Hlm 5

<sup>20</sup> Ibid, 186

<sup>21</sup> Ibid, 187

2. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi.
3. Status dan Peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

#### c. Faktor Pribadi

Definisi Pribadi menurut Florence Littauer pribadi adalah perilaku seorang individu dengan kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi.<sup>22</sup>

factor-faktor pribadi yang diantaranya sebagai berikut

1. Usia dan tahap daur hidup merupakan perkembangan fisik dari seseorang. oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.
2. Keadaan ekonomi, seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap mengeluarkan.
3. Pekerjaan, pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
4. Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan

#### d. Faktor Psikologi

Definisi psikologi menurut Dakir psikologi adalah tingkah laku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Florence Littauer, *Personality Plus*, (Jakarta : PT Rosdakarya, 2006) Hlm 38

<sup>23</sup> Dakir *Dasar-dasar Psikologi* (Yogyakarta: Daftar Pustaka, 1993) Hlm 38

factor-faktor psikologi yang diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
2. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
4. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

## 2. Promosi

### 2.1 Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

Beberapa pengertian Promosi menurut para ahli antara lain Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>25</sup>

Definisi Promosi menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>26</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi,serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

## 2.2 Tujuan Promosi

Promosi adalah sekumpulan kegiatan dunia usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan agar mendapatkan perusahaan. tujuan dari promosi merupakan memberithukan kepada para konsumen tentang keberadaan suatu produk.kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki ada harga, dimana dan cara memperolehnya.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

- a) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001),Hlm 219.

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2006 Hlm.120.

- c) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- d) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.<sup>27</sup>

### 2.3 Strategi Promosi

Dalam mewujudkan strategi-strategi perlu dilakukan pemilihan – pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi yang dilakukan bisa pas dengan produk yang dipasarkan sering kali mengalami kesalahan dalam memilih strategi promosi sehingga menyebabkan pemborosan.

Guna memberikan kerangka pemikiran yang pas dalam memilih strategi promosi yang bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho memberikan rekomendasi strategi promosi yang dapat dilakukan<sup>28</sup>:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan strategi yang dilakukan yang memiliki sifat hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk serta tidak berpaling ke merek lain. Strategi dilakukan pada perusahaan yang masih memiliki market share dan market grow yang masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (bertahan), yang dimana langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang memiliki sifat merebut pangsa pasar yang lebih luas lagi yang dimana strategi ini lebih efektif digunakan apabila marketshare masih rendah akan tetapi memiliki market grow yang masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang) yang pada umumnya strategi ini digunakan untuk produk yang telah memiliki pasar yang relative tinggi akan tetapi pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi) di gunakan apabila situasi pasara yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya yang relative kecil.

<sup>27</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran (Kudus : Nora Media Interprisse, 2008), Hlm.151.

<sup>28</sup>Marry Pezullo, Marketing For Banking, American Bankers Asociation, (USA, 1999), hlm.314

## 2.4 Jenis-jenis Promosi

### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat akan adanya sebuah produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan.<sup>29</sup>

### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan serangkaian pemasaran selain penjualan pribadi iklan serta pubelikasi yang menstimulasi konsumen serta mengefektifkan penyalur yang memiliki jangka waktu yang singkat.

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong memiliki begitu banyak sarana yang di dapat digunakan agar mencapai target promosi penjualan antara lain.<sup>30</sup>

#### a) Alat Promosi Konsumen

Alat promosi konsumen ialah cashback, kupon, produk yang ditawarkan, premi, barang khusus iklan, undian serta game yang dapat menarik banyak konsumen.

#### b) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm 105

<sup>30</sup>Ibid., 206

### c) Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

### c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan serta dapat membangun hubungan yang baik antar pelanggan.

Definisi Personal menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal merupakan profesi yang paling lama dilakukan di dunia.<sup>31</sup> banyak perusahaan memiliki metode penjualan personal sebab berfungsi sebagai penghubung antar perusahaan dan pelanggan

### e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

merupakan sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli agar melakukan penjualan. menurut Kotler dan Armstrong memiliki dua manfaat dari pemasaran langsung baik pembeli maupun pihak penjual.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid., Hlm 182

<sup>32</sup> Ibid., Hlm 222

## 2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi adalah promosi yang dilakukan dengan waktu tertentu yang melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas produk adalah tolak ukur yang akan menjadi pedoman penilaian promosi yang sudah dilakukan
3. Kuantitas Promosi adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen dengan promosi yang sudah dilakukan.
4. Waktu Promosi adalah jangka yang telah ditetapkan pada masa promosi yang dilakukan oleh perusahaan<sup>33</sup>

## 3.Tagline

### 3.1 Pengertian *tagline*

*Tagline* dikenal dengan sebutan slogan ,marketing line atau bahkan trademark line pada tahun 1960 an . *Tagline* adalah serangkaian dari iklan yang agar iklan tersebut mudah diingat oleh para konsumen .serta *tagline* memegang peranan penting dalam sebuah promosi yag dilakukan karena termasuk citra suatu produk atau perusahaan yang menampilkan iklan tersebut.<sup>34</sup>

*Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan . *tagline* merupakan suatu ungkapan berisi pesan yang dapat dan mudah diingat .biasanya *tagline* ini disamakan dengan slogan ,jargon dalam iklan .

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007),Hlm., 272

<sup>34</sup> Nuradi, dkk, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 56

*Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.<sup>35</sup>

*Tagline* tidak seperti semboyan pada umumnya, yang dimana biasanya semboyan mengungkapkan prinsip pemandu, tujuan sedangkan *tagline* adalah memberikan informasi penting yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kelebihan dan kelemahan dari perusahaan tersebut<sup>36</sup>

Sering kali *tagline* tidak akan di pakai selamanya biasanya sebuah *tagline* di pakai dengan mengikuti zaman dan sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumen. Dalam pembuatan *tagline* tidak lah mudah yang dimana *tagline* tersebut harus efektif dan menggunakan kalimat yang deskriptif yang membentuk brand image di benak masyarakat.<sup>37</sup>

Jadi dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi iklan tersebut dan mempunyai pembeda anatar iklan dari pada pesaingnya.

---

<sup>35</sup> Nanik Ismiati, Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230

<sup>36</sup> Steve Krug, Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web..., hlm. 125

<sup>37</sup> Suroto Rustan, Mendesain Logo..., hlm. 17

### 3.2 Karakteristik *tagline*

Cara menyusun *tagline* yang menarik, harus memiliki kriteria-kriteri tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline* diantaranya:

- a. *Tagline* harus dengan kalimat singkat serta mudah diingat
- b. Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- c. Kreatif dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar. menggunakan pilihan kata yang dinamis.
- d. Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam .meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.
- e. Menggunakan bahasa yang jelas, mudah diingat, mudah di baca dan mudah dimengerti. berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.<sup>38</sup>

### 3.3 Tujuan *tagline*

Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menyediakan konitmitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisamenjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2) Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.<sup>39</sup>

<sup>38</sup>Ratminto dkk, Pelayanan Prima: Pedoman Penarapan Momen Kritis..., hlm. 184

<sup>39</sup> Tom Altstiel dan Jean Grow, Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/In), (London: Sage uPublications, 2006), hlm. 166

### 3.4 Indikator – indikator *Tagline*

Keberhasilan *Tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 Indikator<sup>40</sup>:

1. *Familiarity* (keakraban) :
  - a. mengetahui *Tagline* iklan tersebut
  - b. pernah melihat *tagline* produk tersebut
  - c. mudah diingat
2. *Differentiation* (Perbedaan):
  - a. Kesesuaian dengan harapan konsumen
  - b. Perbedaan yang menjadi ciri khas dan ketertarikan pada produk
3. *Message of value* (Pesan dan nilai ) :
  - a. Keyakinan membeli produk
  - b. Kesesuaian dengan produk

## 4. Keputusan Pembelian

### 4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Loundon dan Bitta (1995) bahwa yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.<sup>41</sup>

Sehingga Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>42</sup> Dan Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati, pengambilan keputusan dapat diartikan Sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Darno ,Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awarness (Studi pada mahasiswa produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda) Universitas Negeri Malang

<sup>41</sup> Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)hal, 7.

<sup>42</sup> Boyd L Walker, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997.hal 123

<sup>43</sup> Lily Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3. No.3.15. hal. 581



## 4.2 faktor untuk menarik konsumen

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan. menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran Modern bahwa motif langganan sering menjadi latar belakang konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam hal ini konsumen lebih memilih membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif-motif tersebut yaitu:

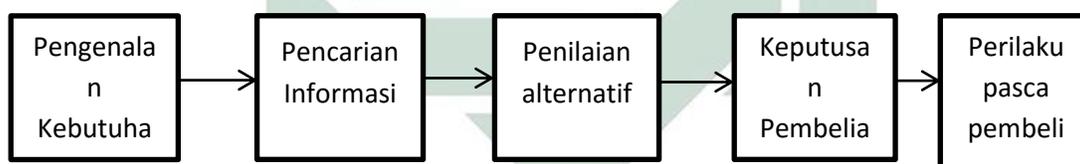
- a. Lokasi yang strategis, pelayanan yang baik
- b. Tempat yang dekat dan mudah dicapai
- c. Harga
- d. Penggolongan barang
- e. Pelayanan yang ditawarkan <sup>48</sup>

## 4.3 Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen: <sup>49</sup>

Gambar 2.2

Gambar Proses Pengambilan keputusan Konsumen



Sumber: *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008)*

### a. Pengenalan Masalah (Need Recognition)

Proses pengenalan masalah dimulai ketika saat konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan barang tersebut yang disebabkan oleh factor internal maupun factor eksternal yang memicu kebutuhan atau keinginan bagi para konsumen.

<sup>48</sup> *Ibid.* Hlm 122

<sup>49</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal 14.

#### b. Pencarian informasi (Information search)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

#### c. Evaluasi Alternative

proses ini dimana para konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk yang diinginkan serta manfaat tersebut mengantarkan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen cari. Melalui pengalaman dan pembelajaran masyarakat dapat merasa yakin selanjutnya ,karena keyakinan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen serta para konsumen akan mengevaluasi produk apakah memiliki dampak negative atau dampak positive dengan mereka mengabungkan keyakinan yang mereka miliki

Perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap.Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut.Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut.

#### d.Keputusan pembelian (Purchase behavior)

Merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

faktor pertama adalah sikap orang lain, dan factor kedua adalah factor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada factor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

#### E. Perilaku pasca Pembelian,

kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

#### 4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut kotler dan Amstrong : <sup>50</sup>

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga,2008), Hlm 179

## B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang.. Data diperoleh dari 100 responden digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test. Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,820, artinya 82% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sisanya (18%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  yang diajukan yaitu penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan ( $X_1$ ), mudah diingat ( $X_2$ ) dan memiliki keunikan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Kota Semarang.<sup>51</sup>
2. Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene Di Surabaya Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengukuran variabel menggunakan jenis data skala likert dengan menyebarkan kuesioner. Sampel diambil sebanyak 90 responden. hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas iklan televisi, celebrity endorser dan tagline berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan adalah celebrity endorser, oleh karena itu penggunaan celebrity endorser harus memiliki kredibilitas, popularitas yang tinggi dan daya tarik yang kuat agar produknya mampu bersaing di era globalisasi.<sup>52</sup>
3. Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini menggunakan metode random sampling dimana responden dalam hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tagline iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} = 52.625 > F_{tabel} = 3.090$ . Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan membagikan kuisisioner dengan jumlah responden sebesar 100 orang, maka dapat dikatakan bahwa Tagline berpengaruh sebesar 52,6% dengan kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. Sisanya 47,4% jadi dapat

<sup>51</sup> Rudika Harminingtyas.” Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang E-Journal Ekonomi Vol 8 No.2 Desember 2013

<sup>52</sup> Meldha Praticha Rarasari dkk” Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene Di Surabaya.E-Journal Ekonomi dan Bisnis .Vol.4 No.1

diartikan bahwa masyarakat kecamatan Samarinda Ulu menganggap bahwa pengaruh yang sudah dibangun oleh Yamaha melalui taglinenya, meskipun tidak semuanya disebabkan oleh tagline dari Yamaha itu sendiri melainkan melalui faktor-faktor lainnya.<sup>53</sup>

4. Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Prestasi “ Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama. Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat eksplanatif. Objek penelitiannya adalah siswa bimbingan belajar Primagama cabang Mayestik, yang berjumlah 80 orang. Sedangkan teknik pengambilan samplingnya menggunakan Simple Random Sampling. dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tehnik pearson correlation. dan regresi linier. Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa tagline Primagama “Terdepan Dalam Prestasi” mempunyai kontribusi sebesar 16,6% dalam upaya menciptakan minat belajar siswa Primagama. Selebihnya, minat belajar siswa Primagama sebesar 83,4% terbentuk akibat dari pengaruh beberapa faktor lainnya di luar dari penelitian ini. selain itu persamaan regresi ( $\hat{Y} = 31,726 + 0,392 X$ ) dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan penyajian tagline Primagama (X) maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,392 satuan minat belajar siswa Primagama (Y) sejalan dengan konstanta sebesar 31,726. Hal ini sejalan dengan nilai korelasi sebesar 0,407, yang berarti ada hubungan yang Sedang dan arah hubungannya positif.<sup>54</sup>
5. Pengaruh Celebrity Endoser, Word Of Mouth, dan Tagline terhadap keputusan pembelian melalui Brand Awareness. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ponsel OPPO di Universitas Sanata Dharma kampus 1. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. pengambilan sampel menggunakan teknik *Purpose Sampling*. Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (*Patial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> M. Chaidir dkk,” Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda, eJournal Ilmu Komunikasi Vol 6 No.1

<sup>54</sup> Yudha Sumantri.” Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Prestasi “ Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama. Vol 13 No.1

<sup>55</sup> Putri Megawati .” Pengaruh Celebrity Endorser, word of Mouth dan Tagline terhadap keputusan pembelian Melalui Brand Awareness.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|--|---|--|--|---|
| 1  | Rudika Harminingtyas<br>(2013)   | Analisis penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek coca-cola dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kota semarang | penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X1), mudah diingat (X2) dan memiliki keunikan (X3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang | Variabel Penelitian sama-sama menggunakan <i>Tagline</i> dan Keputusan Pembelian                 | Menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Variabel aspek yang diteliti tidak sama |
| 2  | M. Chaidir , Cathas Teguh<br>Prakoso, Kheyene<br>Molekandella Boer<br>(2018) | Pengaruh tagline iklan yamaha “semakin di depan” terhadap kesadaran merek pada masyarakat kecamatan samarinda ulu di kota samarinda   | masyarakat kecamatan Samarinda Ulu menganggap pengaruh yang dibangun oleh Yamaha melalui tagline membuat kesadaran   | Untuk Judul dan Variabel Terikatnya sama-sama menggunakan variabel <i>Tagline</i> untuk diteliti | Tidak terdapat variabel kesadaran merek   |

|   |                       |   |   |   |  |
|---|-----------------------|---|---|---|--|
|   |                       |   | <p>merek didalam diri mereka, meskipun hanya tidak semuanya disebabkan oleh tagline yang diusung oleh Yamaha itu sendiri melainkan melalui faktor-faktor eksternal lainnya</p>  |   |  |
| 3 | Yudha Sumantri (2015) | <p>Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Prestasi “ Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama</p> | <p>Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa tagline Primagama “Terdepan Dalam Prestasi” mempunyai kontribusi sebesar 16,6% dalam upaya menciptakan minat belajar siswa Primagama. Selebihnya, minat belajar siswa Primagama dan berpengaruh secara parsial</p> | <p>Untuk Judul dan Variabel Terikatnya sama-sama menggunakan variabel <i>Tagline</i> untuk diteliti</p> | <p>Tidak terdapat varibel minat belajar siswa pada yang diteliti</p> |

|   |  |  |   |  |  |
|---|--|--|---|--|--|
|   |  |  | secara signifikan.  |  |  |
| 4 | Putri Megawati (2017)  | Pengaruh Celebrity Endoser, Word Of Mouth, dan Tagline terhadap keputusan pembelian melalui Brand Awareness. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. | Untuk Judul dan Variabel Terikatnya sama-sama menggunakan variabel <i>Tagline</i> dan Keputusan Pembelian untuk diteliti | Tidak ada variabel Celebrity Endoser, Word of Mouth dan Brand Awareness        |
| 5 | Meldha Praticha Rarasari, Muslichah Erma Widiyana, Enny Istanti (2017) | Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene Di Surabaya   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas iklan televisi, celebrity endorser dan tagline berpengaruh signifikan   | Untuk Judul dan Variabel Terikatnya sama-sama menggunakan variabel <i>Tagline</i> untuk diteliti                         | Tidak Terdapat Variabel Iklan Televisi, Celebrity Endorser dan Kesadaran merek |

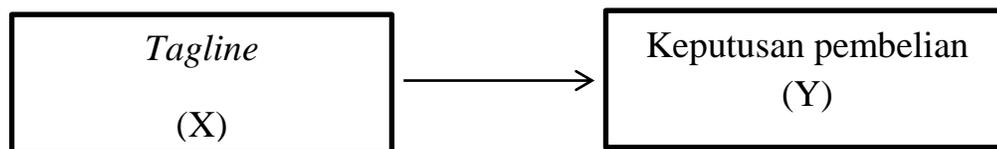
|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | <p>terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan adalah celebrity endorser, oleh karena itu penggunaan celebrity endorser harus memiliki kredibilitas, popularitas yang tinggi dan daya tarik yang kuat agar produknya mampu bersaing di era globalisasi.</p> |  |  |
|--|--|--|---|--|--|

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ialah dasar dari sebuah penelitian, dimana hal ini merupakan penghubung variabel yang telah ditetapkan, dijelaskan, dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui observasi dan beberapa survey literature yaitu. Menurut Rd. Achmad Yoginda Zulkarnaen dalam penelitian Pengaruh Jingle “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan menyatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>56</sup> Menurut Aldona Precilia dengan Judul Pengaruh Tagline Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang) menyatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian<sup>57</sup> Menurut Dwi Handayani dalam penelitian “Pengaruh Penggunaan *Tagline* Tunjukkan kulit Cerah Alamimu Pada iklan Clean and Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian. menyatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. dari beberapa referensi di atas sehingga *tagline* sangat penting berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.7

Ilustrasi Kerangka Teori Pengaruh Tagline Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian



<sup>56</sup> Rd. Achmad Yoginda Zulkarnaen “Pengaruh Jingle “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan ( Februari 2016) Hlm 34

<sup>57</sup> Vani Anindya Dhaneswara. Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi (Agustus 2019) Hlm .67

Keterangan:

—————> Pengaruh Secara Parsial

*Sumber: Data yang di olah oleh penulis,2020*

Berdasarkan kerangka Konseptual tersebut dapat di jelaskan bahwa pengaruh *Tagline* Jd.id dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara parsial.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>58</sup> Serta Menurut Sumadi Suryabrata dalam sebuah buku yang ditulis oleh Tohirindengan judul Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Pendekatan Praktismenjelaskan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris”.<sup>59</sup>

Bedasarkan dari definisi-definisi di atas dapat di simpulkan bahwa hipotesis adalah Jawaban Sementara dari suatu permasalahan yang diteliti .berdasarkan hal tersebut ,peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut :

H1: *Tagline* Jd.id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen

H0: *Tagline* Jd.id tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen

<sup>58</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 64

<sup>59</sup>Tohirin, Dasar-Dasar Metode Penelitian Pendekatan Praktis, (Pekanbaru, 2011), Edisi Revisi, hlm. 16

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dan di analisis menggunakan statistik<sup>60</sup>. dari angka yang diperoleh akan dinalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* dimana data yang diambil dengan cara observasi langsung ke lapangan dan juga menyebar kuesioner kepada sekelompok orang yang disebut responden. Penelitian ini bersifat asosiatif (korelasional) yaitu model penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang di teliti

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk Semua orang yang pernah melihat dan mendengar *marketing campaign* dari Jd.id yang bertagline #dijamin ori dan Pengguna yang pernah menggunakan Jd.id atau yang pernah berebelanja di e-commerce yang ada di Indoneisa sebagai sarana dalam berbelanja online khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember – Januari 2019.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

---

<sup>60</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014),Hlm. 7

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.

Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek dari apa yang akan diteliti, populasi diperlukan untuk menentukan karakteristik objek yang akan diambil menjadi sebuah sampel, sehingga perhitungan dalam penelitian dapat lebih terperinci dan menghemat waktu, tenaga serta biaya.<sup>61</sup>

penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang pernah menggunakan e-commerce yang jumlahnya tidak dapat diketahui jumlahnya. Karena itu jumlah mahasiswa yang pernah menggunakan e-commerce yang tidak ketahui jumlahnya, maka sumber data populasi pada penelitian ini menggunakan populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. disebut populasi tak terbatas Karena populasi memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditarik untuk dijadikan perwakilan dari populasi tersebut<sup>62</sup>. menurut M.Iqbal Hasan sampel adalah “bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi”.<sup>63</sup>

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui batasnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi. pengambilan sampel ini bertujuan ketika populasi yang tersedia terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data keseluruhan, serta apabila peneliti memiliki keterbatasan tenaga, waktu dan biaya. jumlah sampel yang di ambil dalam

---

<sup>61</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011) Hlm.80

<sup>62</sup> *Ibid* hlm. 57

<sup>63</sup> M.Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2002) hlm.58)

penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel sebagaimana diungkapkan oleh rumus Lameshow Berikut rumus Lemeshow sebagai berikut:<sup>64</sup>

$$n = \frac{z_1^2 - a/2^{xp}(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n=Jumlah Populasi

Z=Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P=Maksimal estimasi = 0.5

d=alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{z_1^2 - a/2^{xp}(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (1 - 0.5)}{0.01}$$

$$n=96,04 = 100$$

Jika berdasarkan rumus tersebut dimana yang digunakan adalah 96,04=100 orang,sehingga penelitian ini data dari sampel yang diambil sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang.

<sup>64</sup> Stanley Lemeshow, et al, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press,1997) Hlm.2

Pada penelitian ini, untuk pengambilan sampel yang akan digunakan adalah pengambilan sampel secara acak (*Sampling Random*) atau dapat disebut *probability sampling*. teknik sampel secara acak (*Sampling Random*) merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>65</sup> teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner

(angket) dilakukan dengan cara penyebaran secara langsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

#### D. Variabel Penelitian

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>66</sup>

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

- 1) Variabel bebas (Independen Variabel), yang disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen).<sup>67</sup> variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah pengaruh tagline marketplace Jd.id
- 2) Variabel terikat (Dependen variabel), yang disimbolkan dengan huruf Y yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Variabel terikat = minat pembelian (Y)

<sup>65</sup> Sugiono, Metode Penelitian Bisnis....., Hlm.118

<sup>66</sup> *Ibid*, Hlm.93

<sup>67</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 10.



item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).<sup>68</sup> Dalam pengujiannya menggunakan teknik pengolahan SPSS dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara item x dengan total y
- N = banyaknya responden
- X = skor yang diperoleh dari seluruh item
- Y = diperoleh dari seluruh item
- $\sum XY$  = jumlah perkalian X dan Y
- $\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila r hitung > r table (pada taraf signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r table (pada taraf signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.<sup>69</sup>

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu,

<sup>68</sup> Dr. Sumadi, M.Pd. *Analisis Angket*. [www.askapep13.wordpress.com](http://www.askapep13.wordpress.com) (diakses pada 6 november 2019)

<sup>69</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014),Hlm. 46

untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha.

$$r_{11} = \left( \frac{K}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

R<sub>11</sub> = instrument reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varian total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha > 0,6.<sup>70</sup> perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

#### G. Data dan Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder :

##### 1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada responden, melakukan wawancara, observasi, dan

<sup>70</sup> Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta:Universitas Atma Jaya,2009),Hlm.110

dokumentasi.<sup>71</sup> data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden.

## 2. Sumber data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja.<sup>72</sup> Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

### H. Teknik Pengumpulan data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam mengumpulkan data yang di butuhkan bagi peneliti kuesioner dilakukan dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertulis kepada pada responden serta kuesioner merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam mengetahui variable yang akan kita ukur dan dapat dimengerti oleh para responden.<sup>73</sup> dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.3

Skala Instrumen

|               |        |
|---------------|--------|
| Sangat setuju | Skor 4 |
| Setuju        | Skor 3 |
| Tidak setuju  | Skor 2 |

<sup>71</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm .129

<sup>72</sup> *Ibid* ,Hlm.124

<sup>73</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), Hlm.77



## I Teknik Analisis data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien<sup>75</sup> dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji berikut:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.<sup>76</sup> Sedangkan Ghozali berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.<sup>77</sup>

Uji dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Kaidah yang digunakan untuk menguji linearitas data adalah :

1. Jika signifikansi (*significance level*)  $> 0,05$  maka data tidak mempunyai hubungan linier
2. Jika signifikansi (*Significance level*)  $< 0,05$  maka data mempunyai yang linier.<sup>78</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

<sup>75</sup> Achmad Nurdany. "Analisis Pengaruh Resiko keuangan rentabilitas terhadap pendapatan margin mubarah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Mega Syariah periode 2005-2012)" *Khazanah Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi*, vol 5, No.2

<sup>76</sup> Dwi Ptayitno, *Mandiri Belajar SPSS*..... Hlm 28

<sup>77</sup> V. Wirata Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), Hlm 52

<sup>78</sup> Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT Buku Kita, 2009), Hlm 40

Fungsi dari uji ini adalah menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan yang lainnyadalam model regresi linier. jika tetap , maka disebut dengan heteroskedastisitas salah satu cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer. ini mengusulkan untuk meregresi nilai *absoluteresidual* terhadap variabel independent.dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolutnya. Dengan nilai signifikanisinya apalabila nilai sig lebih dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas serta apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>79</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain.<sup>80</sup>

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur atau menentukan nilai Y (sebagai variabel tidak bebas) untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel bebas). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 20 (Statistic Program for Social Science 20) yaitu teknik analisis data regresi linier sederhana.

---

<sup>79</sup> Ibid....,103

<sup>80</sup> Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005),Hlm. 231

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Tagline* di Jamin Ori dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya Berikut merupakan formulasi analisis regresi linier sederhana yang digunakan:<sup>81</sup>

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas

$\alpha$  = Konstanta (intersep)

b = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

Untuk mencari besarnya nilai  $\alpha$  dan b, maka dapat menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

x = jumlah skor dari variabel bebas

<sup>81</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2004), Hlm. 77.

$y$  = jumlah skor dari variabel terikat

$n$  = Jumlah Sampel

### 3. Analisis Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui uji t. Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan, serta mengetahui besarnya dominasi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Apabila T hitung  $>$  T tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable terikat begitu pula sebaliknya.<sup>82</sup>

Metode pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.<sup>83</sup> Langkahlangkah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji-T

Uji T merupakan analisis pengujian secara paarsial, digunakan untuk mengetahui secara individual (parsial) adanya pengaruh dari variabel independen dengan variable dependen.

Langkah-langkah dalam melakukan pengujian adalah menyusun (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

<sup>82</sup>Laras Adhianti, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan", (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah, 2017), hlm.37

<sup>83</sup>Dini Nadia Issasti, —Pengaruh Penyaluran Kredit Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru, (Skripsi—Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2010), Hlm. 100

H0 = diduga variabel bebas (independent variable) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent variable).

H1 = diduga variabel bebas (independent variable) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent variable).

Tingkat signifikansi  $\alpha$  yang digunakan biasanya sebesar 5% atau setara 0,05, sehingga apabila T hitung > T tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>84</sup>

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Dalam perhitungannya, koefisien determinasi hanya perlu mengkuadratkan hasil  $r$  yang didapat dari koefisien korelasi.

Nilai  $r^2$  (kuadrat) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. yang mana berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

---

<sup>84</sup> Laras Adhianti, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan", (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah, 2017), hlm.37

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A.Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1 Sejarah Perusahaan Jd.id

Pada tahun 1998, tepatnya di bulan juni, liu memutuskan untuk membuka usaha sendiri yang dinamainya jingdong. lokasinya adalah di zhongguancun high-tech industrial park beijing. bentuk usahanya adalah distributor alat-alat optik-magnetik.kali ini usahanya cukup berhasil. terbukti, hingga tahun 2003, Liu berhasil membuka dua belas cabang di berbagai daerah. namun lagi-lagi ujian menerpa usaha Liu. pada tahun 2003, penyakit sars (*severe acute respiratory syndrome* atau sindrom pernapasan akut berat) mewabah di china dan menyebabkan banyak orang tidak bisa bekerja, entah karena dirawat di rumah sakit atau karena terpaksa bertahan di rumah supaya tidak tertular.namun liu tidak menyerah dan terus memikirkan jalan keluar bagi kelangsungan usahanya.

Akhirnya dia memutuskan untuk mengganti model bisnisnya yang masih konvensional ke model bisnis online. di tahun 2004, toko online-nya mulai beroperasi. pada akhir tahun yang sama, secara resmi berdirilah jd.com. huruf jd pada nama domain jd.com merupakan singkatan dari jingdong. pada tahun 2005, liu menutup seluruh toko fisik yang masih dimilikinya dan benar-benar berfokus ke bisnis e-commerce. jingdong berkembang cukup pesat hingga menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di china. pada bulan januari 2014, liu mendaftarkannya untuk go public.

Saat IPO Jd.com pada tanggal 22 Mei 2014, nilai sahamnya meroket sebesar lima belas persen. Keteguhan hati Liu untuk "memanjakan" konsumen, sebagaimana telah disinggung di awal tulisan ini, ternyata memakan ongkos yang cukup mahal. untuk kota-kota besar, Liu bahkan menjanjikan barang yang dibeli akan dikirimkan pada hari yang sama jika pemesanan dilakukan sebelum pukul 11.00.

Liu harus banyak berinvestasi pada pembuatan gudang yang besar serta jumlah kurir yang banyak. Akibatnya, pada tahun pertama setelah IPO, Jd.com belum mendapatkan keuntungan, justru mengalami kerugian hingga \$1,4 miliar dan nilai sahamnya anjlok sebesar dua puluh persen.

Namun Liu berhasil meyakinkan para investor bahwa badai akan segera berlalu dan JD.com pasti akan segera menjadi perusahaan yang menguntungkan. Keyakinan Liu ternyata terbukti karena pelan tapi pasti kinerja keuangan Jd.com makin membaik dan kini telah menjadi salah satu yang terbesar di Tiongkok, bersaing ketat dengan rivalnya Alibaba. Dalam beberapa aspek, Jd.com malahan menjadi favorit pelanggannya berkat kebijakan yang dicanangkan oleh Liu. Setelah makin mantap di negeri sendiri, JD.com kini mulai melebarkan sayap ke beberapa negara, termasuk di antaranya Indonesia melalui situs dengan domain Jd.id.

Jd.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. pada awal mulanya Jd.id terbentuk mereka berfokus pada produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan oleh konsumen. seperti iPad Pro dari Apple serta A2010 dari produk Lenovo yang baru dirilis pada akhir 2015. sejak saat itu mereka semakin memperluas penawaran produknya dan memasukkan beberapa kategori seperti fashion, alat kesehatan serta produk kecantikan.<sup>85</sup>

## 2. Visi dan Misi

Visi :

Jd.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terakurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.

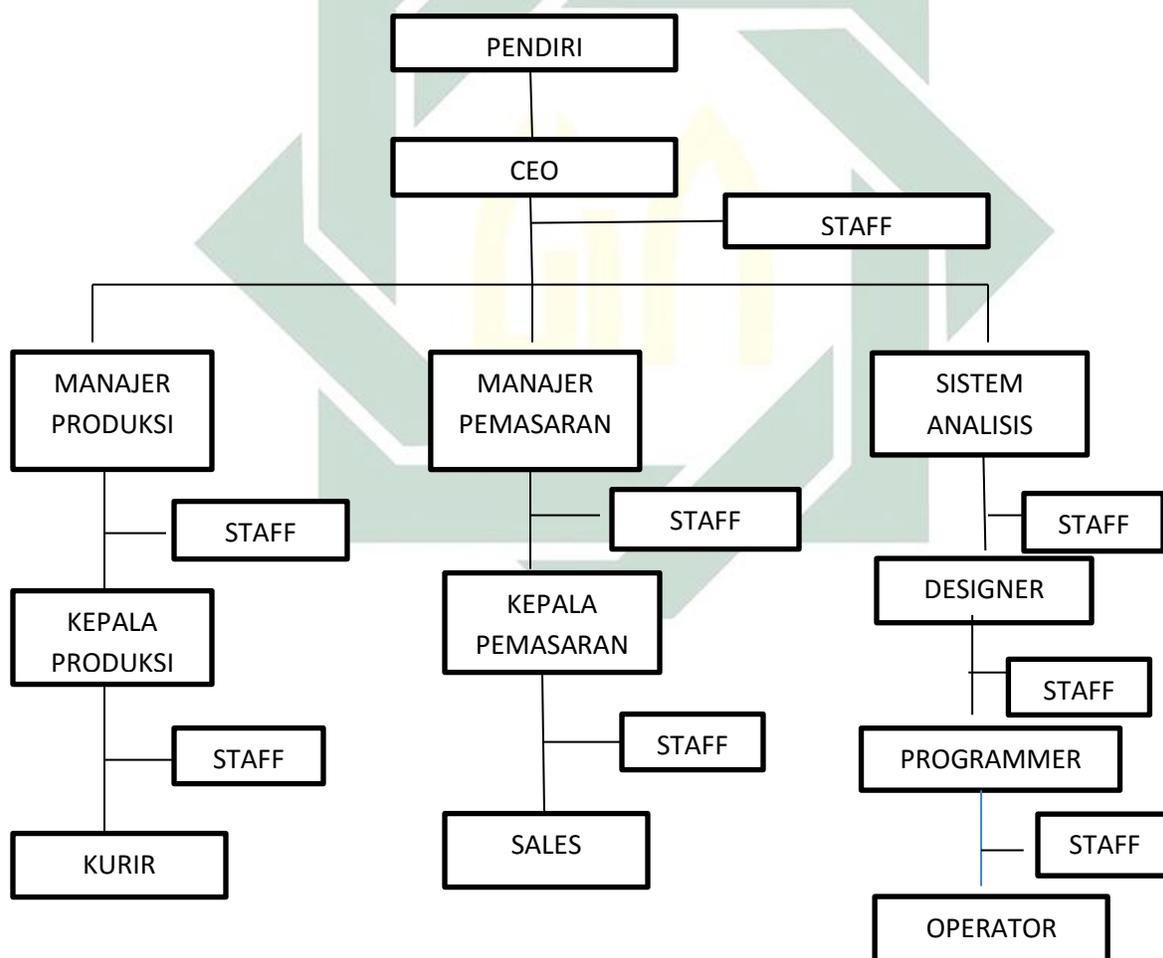
---

<sup>85</sup> "Analisa Sistem Pembelian Online Website Jd.Id" dalam [www.academia.edu](http://www.academia.edu) diakses pada 4 Desember 2019 pukul 09.30 WIB

Misi:

Jd.id mengemban misi “make the joy happen” yang diartikan menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal,cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif.dengan memanfaatkan armada logistic miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, Jd.id dapat menyediakan layanan antar yang cepat di seluruh Indonesia

### 3.Struktur Organisasi



#### 4. Produk Jd.id

Hingga saat ini kategori-kategori yang ditawarkan oleh Jd.id beraneka ragam seperti: Pulsa, Travel, Multibiller, Voucher Harian, Pusat Kupon, Fashion, Smartphone, Sharebuy, Global Collection, Official Store, Jd.id Fresh, Jd Smart, Olahraga, Otomotif, Laptop dan accessories, ibu dan anak, gaming, kecantikan, TV, Elektronik, Perlatan Rumah.<sup>86</sup>

Gambar 4.1

Profil depan Jd.id



Sumber : [www.jd.id.co.id](http://www.jd.id.co.id)

#### 5. Cara pembayaran Jd.id

Jd.id menerapkan sistem layanan secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Serta Jd.id menyediakan sistem pembayaran melalui COD (*Cash On Delivery*) yang artinya bayar ditempat yang dimana yang para konsumen masih ragu dalam bertransaksi online dan ingin pেমayarannya dengan uang tunai. Tempat yang telah di jangkau oleh COD di kota-kota besar di Indonesia. Jd.id menyediakan berbagai pembayaran yang lainnya melalui transfer bank, kartu kredit, Kartu debit, kredivo, kreditplus, akulakupay, click pay, *virtual account*, serta bisa membayar melalui gopay.

<sup>86</sup> <https://www.jd.id/> (diakses pada 4 Desember 2019 pukul 09.50 WIB)

Jd.id menawarkan sistem cash back yang dimana salah satu cara untuk memikat para pelanggan untuk lebih memilih berbelanja di Jd.id untuk Memastikan barang yang dikirim oleh penjual sampai ketangan pembeli dengan selamat dan tanpa kendala. Jd.id berusaha menyediakan layanan Customer Service dalam waktu 2X24 jam sejak penerimaan produk. Jd.id juga terdapat fitur lacak pesanan dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk mengetahui status pesanan mulai dari pertama kali order, pengemasan bahkan sampai pengiriman hingga produk diterima. Sehingga lokasi paket yang akan dapat terdeteksi.<sup>87</sup>

## 6. Kelebihan berbelanja di Jd.id

### I. Memiliki Kerja sama yang luas

Jd.id memiliki kerja sama yang sangat kuat dan cukup luas.sebab Jd.id bekerjasama dengan Ecopen yang dimana Ecopen merupakan sebuah brand perlengkapan alat memasak premium yang dijual secara online,serta Jd.id Resmi bekerjasama dengan Garuda Indonesia dengan memiliki tujuan membuka kanal penjualan khusus yang dapat di akses melalui Garuda Shop.id.

### II. Diskon Besar

Jd.id melakukan diskon besar-besaran terhadap produk populer serta, situs Perusahaan Jd.id memberi ragam cashback yang berupa voucer hingga 50% harga produk yang ditawarkan.tergantung pembelian produk dan promo tertentu.

### III. Aman dan Praktis

Membeli barang di Jd.id memberikan rasa aman bagi para kosumen yang dimana semua dana akan masuk ke rekening Jd.id dan langsung di verifikasi.dengan sistem ini, tidak akan penipuan yang dilakukan oleh penjual.serta sistem yang cepat untuk membuat barang bisa segera dikemas dan dikirim ke alamat penerimanya.Alasan lain mengapa menggunakan Jd.id adalah kepraktisannya. Anda bisa memesan atau membeli berbagai jenis produk yang jumlahnya ada ribuan langsung dari ponsel atau laptop.

---

<sup>87</sup> *Ibid*

semua barang yang dijual juga sudah dikategorikan dan mudah disaring dengan parameter tertentu. begitu barang yang diinginkan ketemu, anda bisa segera membayarnya melalui transfer bank atau metode lainnya.

#### IV. Sitem Pembayaran yang mudah

Kelebihan yang lainnya dimiliki Jd.id adalah, e-commerce juga memberikan kemudahan dalam cara pembayaran melalui situs Jd.id, pembayaran dapat melalui banyak cara seperti dengan transfer antar bank, kartu kredit, cicilan 0%, debit online, maupun COD (bayar uang tunai langsung di tempat saat barang sampai di tujuan).

#### V. Klaim Garansi barang yang mudah

Jd.id membuat stiker “Concierge” yang artinya barang yang telah di beli oleh para konsumen serta barang yang diterima rusak saat barang tiba konsumen dapat bisa dijemput, barang tersebut dapat diperbaiki dan diantarkan kembali di alamat anda. sehingga sangat memudahkan konsumen dalam mengklaim barang yang telah dibeli.<sup>88</sup>

### B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya serta kriteria responden merupakan Mahasiswa yang pernah mendengar *Tagline* Jd.id, Pengguna *marketplace* Jd.id serta pengguna yang pernah bertransaksi di salah satu *marketplace* di Indonesia. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu identitas diri dari responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, usia serta Prodi. Hasil dari analisis sebagai berikut :

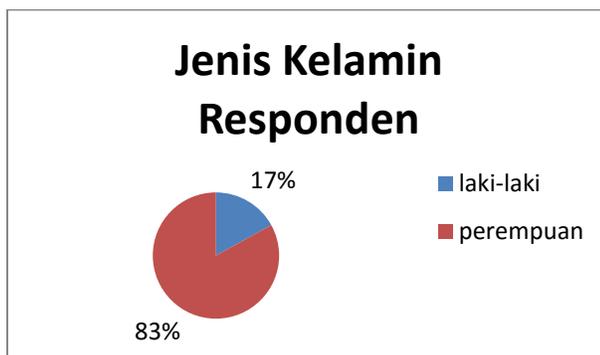
#### 1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini data responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin

<sup>88</sup> <https://lancanguning.com/post/7196/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-di-jd-id.html>(diakses pada tanggal 04 desember 2019 pukul 10.00 WIB)

Gambar 4.2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



*Sumber : data primer diolah*

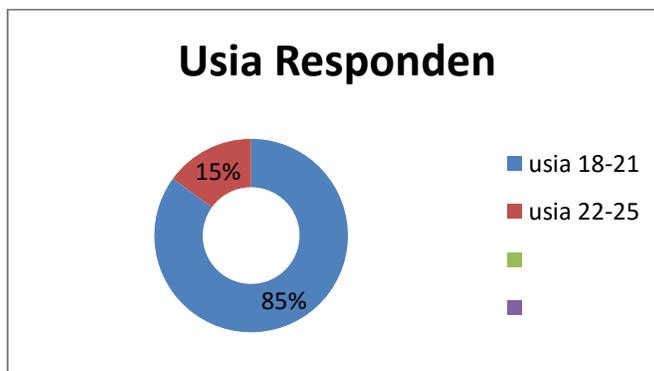
Dari Gambar di atas dengan total responden sebesar 100 responden yang dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki. Dari total 100 responden tersebut terdapat 17% berjenis laki-laki dan 83% berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan dari analisis yang di atas dalam penelitian ini yang didominasi oleh Mahasiswa berjenis kelamin Perempuan. Alasan saya banyak responden perempuan dikarenakan rata-rata yang senang berbelanja rata-rata perempuan.

## 2) Usia Responden

Berikut ini data 100 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia Responden.

Gambar 4.3

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden



*Sumber : data primer diolah*

Dari Gambar di atas dengan total responden sebesar 100 responden yang dikelompokkan menjadi yang berusia 18- 21 Tahun dan 22-25 Tahun. Dari total 100 responden tersebut terdapat 15% yang berusia 18-21 tahun dan 85% yang berusia 18-21 tahun. Jadi dapat disimpulkan dari analisis yang di atas dalam penelitian ini yang didominasi oleh Mahasiswa yang berusia 18-21 Tahun.

### 3) Prodi Responden

Berikut ini data 100 responden yang didasarkan pada pengelompokan prodi yang di ambil oleh Responden.

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Berdasarkan Prodi Responden

| <b>Prodi</b>                     | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------------------|---------------|-----------------------|
| <b>Ekonomi Syariah</b>           | 27 Responden  | 27%                   |
| <b>Ilmu Ekonomi</b>              | 7 Responden   | 7%                    |
| <b>Akuntansi</b>                 | 3 Responden   | 3%                    |
| <b>Manajemen</b>                 | 55 Responden  | 55%                   |
| <b>Manajemen Zakat dan Wakaf</b> | 8 Responden   | 8%                    |
| <b>Total</b>                     | 100 Responden | 100%                  |

*Sumber: data primer diolah*

Dari Gambar di atas dengan total responden sebesar 100 responden yang dikelompokkan berdasarkan prodi yang terdiri Ekonomi Syariah, Akuntansi, Manajemen, Ilmu Ekonomi serta Manajemen Zakat dan Wakaf. Dari total 100 responden tersebut terdapat beberapa prodi responden yakni 27% Ekonomi Syariah, 7% Ilmu Ekonomi, 3% Akuntansi, 55% Manajemen, 8% Manajemen Zakat dan Wakaf. dimana penyebaran kuesioner online lebih banyak diisi dan di bagikan oleh prodi manajemen sehingga prodi Manajemen lebih banyak diisi dari pada prodi lainnya. jadi dapat disimpulkan dari analisis yang di atas dalam penelitian ini yang didominasi oleh Prodi Manajemen.

## C. Analisis data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji keabsahan instrument pada penelitian sehingga digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan suatu penelitian.<sup>89</sup> Pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penelitian validitas data adalah jika taraf signifikansi 0,05 r hitung > r tabel maka dapat dinilai bahwa item kuisioner tersebut valid. Yang diambil untuk uji validitas sebesar 100 responden maka nilai signifikasinya adalah 0,195 dan perhitungan uji validitas menggunakan bantuan SPSS versi 20

Tabel 4.2

#### Uji Validitas Variabel *TAGLINE* (X)

| No | Item | Signifikansi | r tabel | Hasil |          | ket   |
|----|------|--------------|---------|-------|----------|-------|
|    |      |              |         | sig.  | r hitung |       |
| 1  | x1   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,433    | VALID |
| 2  | x2   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,437    | VALID |
| 3  | x3   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,554    | VALID |
| 4  | x4   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,722    | VALID |
| 5  | x5   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,656    | VALID |
| 6  | x6   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,658    | VALID |
| 7  | x7   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,542    | VALID |
| 8  | x8   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,664    | VALID |
| 9  | x9   | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,635    | VALID |
| 10 | X10  | 0,05         | 0,195   | 0,000 | 0,539    | VALID |

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20*

Jumlah pertanyaan yang terdapat pada variabel tingkat kepercayaan sebanyak 10 butir pertanyaan dengan ketentuan yang telah dijelaskan diawal bahwa apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, namun apabila sebaliknya maka pertanyaan terbut dinyatakan tidak valid, dengan nilai r tabel pada tarif signifikansi 0,05 adalah 0,195 untuk responden sebanyak 100 orang.

<sup>89</sup> V. Wiratna Sujarweni, SPSS untuk penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) Hlm 52



Tabel 4.4

## Hasil Uji Realiabilitas

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .837             | 22         |

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 20

Dari hasil analisis didapat nilai Alpha 0,837, sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan  $n=100$  didapat sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrument bahwa bukti instrument tersebut telah dianggap reliable.

### 3. Uji Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari diadakannya uji normalitas adalah untuk mengetahui populasi data dari penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. sehingga ketika data tidak berdistribusi normal akan membuat uji statistic yang dilakukan menjadi tidak valid.

Uji normalitas yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini *Kolmogorov-Smirnov* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,05. dinyatakan normal bila signifikansi data  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas pada instrument penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5

## Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 3.58727417              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .089                    |
|                                  | Positive       | .062                    |
|                                  | Negative       | -.089                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .887                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .411                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : data primer di olah SPSS 20*

Berdasarkan uji normalitas menggunakan SPSS 20. di atas dapat diketahui bahwa instrument variable penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. nilai signifikansi 0,411 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Tujuan diadakannya uji linearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan linier. Terdapatnya hubungan linier antara masing-masing variabel dapat dinyatakan linier apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji linearitas pada variabel bebas dan terikat pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Uji Linearitas

| ANOVA Table                      |                |                          |                |    |             |        |      |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|                                  |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Keputusan pembelian *<br>Tagline | Between Groups | (Combined)               | 905.067        | 18 | 50.282      | 4.104  | .000 |
|                                  |                | Linearity                | 623.405        | 1  | 623.405     | 50.886 | .000 |
|                                  |                | Deviation from Linearity | 281.663        | 17 | 16.568      | 1.352  | .183 |
|                                  | Within Groups  |                          | 992.323        | 81 | 12.251      |        |      |
|                                  | Total          |                          | 1897.390       | 99 |             |        |      |

*Sumber : data primer diolah SPSS 20*

Dari pengujian linearitas data menggunakan SPSS 20.0 dapat diketahui bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan linier. berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada variabel *Tagline* (X) dapat diketahui nilai signifikansinya sebesar  $0,183 > 0,05$  maka dinyatakan linier .

#### d.Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisikan dilakukan dengan tujuan melihat ada tidaknya penyimpangan heterokedastisitas, yakni varians variabel dari residual yang tidak memiliki kesamaan pada model regresi. uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glester, yakni dengan meregresi variabel independent atau bebas dengan nilai absolut residualnya. dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan berlaku sebaliknya. hasil uji heterokedastisitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 4.10  
Uji analisis linier sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 8.779                       | 2.755      |                           | 3.187 | .002 |
| total_x      | .652                        | .094       | .573                      | 6.925 | .000 |

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber : data primer diolah SPSS 20

Dari data yang didapat diketahui nilai constant sebesar 8,779, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,652, sehingga persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,779 + 0,652X$$

Yang berarti bahwa :

- a. Konstanta sebesar 8,779 dimana nilai tersebut merupakan nilai konsisten dari *tagline*.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,652, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

#### 4. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *tagline* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk mengetahui hasil dari uji t ini peneliti menggunakan alat hitung SPSS 20 dengan responden sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk hipotesis dalam uji t ini yaitu :

H0 : tidak terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05
2. H1 diterima apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05

Gambar 4.11

Hasil Uji T

|   | 3. Model   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant) | 8.779                       | 2.755      |                           | 3.187 | .002 |
|   | total_x    | .652                        | .094       | .573                      | 6.925 | .000 |

a. Dependent Variable: total\_y

*Sumber : data diolah primer SPSS 20*

Berdasarkan output dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel *tagilne* (X) sebesar 6,925 dan nilai signifikansi 0,000. Yang berarti bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu  $6.925 > 1,984$  dan nilai sig. < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independent ( bebas ) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat dari output *modem summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Gambar 4.12

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .573 <sup>a</sup> | .329     | .322              | 3.606                      |

a. Predictors: (Constant), total\_x

b. Dependent Variable: total\_y

*Sumber : data primer diolah SPSS 20*

Berdasarkan data output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,329 atau sama dengan 32,9%, angka tersebut berarti bahwa variabel *tagline* (X1) secara bersama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). dan keputusan pembelian berpengaruh serta sisanya 67,1% di pengaruhi oleh yang lain yang tidak diketahui oleh peneliti

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jd.id adalah salah satu e-commerce di Indonesia yang didirikan di Jakarta tahun 2015 lalu. Jd.id merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang E-Business B2C (*Business to customer*) artinya penjualan *retail* barang atau jasa yang di jual langsung ke tangan konsumen. Produk-produk yang di tawarkan adalah pulsa, multibiller, fashion, Jd Fresh, Peralatan rumah tangga. pada penelitian ini Jd.id sebagai objek penelitian dengan menggunakan 1 variabel bebas yaitu *tagline* terhadap 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. banyaknya responden yang diteliti sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian Koefisiensi Determinasi diketahui  $r^2$  yang telah diuji oleh peneliti diketahui angka besarnya pengaruh kedua variabel *tagline* dan keputusan pembelian di Jd.id tersebut sebesar 0,329 yang diartikan sebesar 32,9% di pengaruhi *tagline* terhadap keputusan pembelian serta sisanya 67,1% di pengaruhi oleh Harga, kualitas, Pelayanan dan Ongkos Kirim. Pengaruh *tagline* Jd.id mampu mempengaruhi keputusan pembelian Produk di Jd.id meskipun tidak sepenuhnya berpengaruh pada keputusan konsumen.

Bab ini juga akan menjelaskan mengenai pengaruh *tagline* Dijamin Ori dari Jd.id terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. dan akan membahas yaitu hasil seluruh pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yang nantinya dapat memberikan gambaran apakah hipotesis yang di teliti variabel *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dari hasil tersebut apakah dapat diterima atau di tolak. Berikut paparan hasil output SPSS seperti ini.



berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.<sup>95</sup> dan menurut penelitian terdahulu Menurut Aldona Precilia dengan Judul Pengaruh Tagline Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang) berpendapat Apabila *tagline* tersebut di anggap baik oleh masyarakat akan menyebabkan peningkatan pembelian konsumen. Begitupula sebaliknya apabila *Tagline* Jd.id di anggap buruk oleh masyarakat maka akan terjadi penurunan pembelian.<sup>96</sup> serta penelitian lain yang menyatakan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serta menurut penelitian terdahulu lainnya menurut M.Kholilurrohman dengan judul Efektivitas *Tagline* Aqua dan pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian di kota Malang menyatakan bahwa semakin baik dan menariknya sebuah tagline maka semakin kuat keputusan membeli. Oleh karena itu *tagilne* memiliki peranan yang cukup penting dalam membuat konsumen tertarik dan hingga membeli suatu produk.

---

<sup>95</sup>Rudika Harminingtyas. *Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang.* (Semarang: STIE Semarang)

<sup>96</sup> Vani Anindya Dhaneswara. Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Agustus 2019)

Dari Hasil penelitian *Tagline* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya menurut hasil bahwa mayoritas konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan yang disertai dengan data menurut *lifestyle kompas 2018* bahwa konsumen bisnis online sebesar 65% berjenis perempuan.<sup>97</sup> penyebab perempuan sebagai konsumen terbanyak adalah jadwal mereka yang padat dan aktif di kantor membuat sulit meluangkan waktu untuk belanja ke luar kantor, wanita cenderung Memiliki keinginan untuk selalu mengikuti *trend*, dan para wanita gampang tergoda dengan diskon dan promosi<sup>98</sup>. dan menurut hasil data penelitian karakteristik bahwa mayoritas umur Responden pada usia 18- 24 tahun yang dimana pada usia tersebut menurut Edward, sebagaimana dikutip oleh Hafsah yaitu pada usia 18-24 tahun memiliki sifat kebutuhan akan rasa superior, ingin menonjol, ingin terkenal dan kebutuhan untuk bergaul dengan lawan jenis yang tinggi.<sup>99</sup> oleh karena itu kaum remaja memiliki gaya hidup yang tinggi untuk dapat bergaul terhadap orang lain. Penyebab itulah membuat para remaja gemar untuk berbelanja online dapat memenuhi gaya hidup mereka yang tinggi, tidak ingin ribet dan aman saat berbelanja.<sup>100</sup> Serta penyebab tagline berpengaruh terhadap Fakultas Ekonomi dan Binis Islam di pengaruhi oleh sifat mahasiswa yaitu fashionable, detail dan teliti<sup>101</sup> yang dimana dari sifat tersebut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat pandangan bahwa belanja online merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan praktis. Akan tetapi mahasiswa juga selalu menghindari resiko-resiko berbelanja

---

<sup>97</sup> <https://lifestyle.kompas.com> (di akses pada tanggal 7 mei 2020 pukul 9.36 WIB)

<sup>98</sup> <https://journal.sociolla.com/lifestyle> (di akses pada tanggal 7 mei 2020 pukul 10.00 WIB)

<sup>99</sup> Siti Hafsah Budi Argiati, . *Perilaku Agresif Ditinjau dari Persepsi Pola Asuh Authoritarian, Asertivitas dan Tahap Perkembangan Remaja Pada Anak Binaan Lembaga Pemasyarakata Anak Kutoarjo, Jawa Tengah*, Tesis, hlm. 75-76.

<sup>100</sup> Monika Ike Dwi Fatmawati . *Alasan-alasan Pembelian Produk Fashion Secara Online* ,Hlm.2

<sup>101</sup> <https://m.brilio.net/> ( diakses pada tanggal 20 mei 2020 pukul 9.49 WIB)

online<sup>102</sup> seperti di zaman sekarang perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi informasi semakin maju menyebabkan para produsen yang tidak bertanggung jawab membuat produk asli tapi palsu. karena mereka ingin menjual produk dengan harga lebih murah dari pada barang aslinya.<sup>103</sup> Dari pernyataan tersebut diikuti dengan data liputan6.com bahwa ada 1.617 laporan penipuan online mulai bulan Januari 2019 hingga Januari 2020<sup>104</sup> dari hasil data tersebut membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tertarik dengan tagline Jd.id Dijamin ori. dan konsumen paling banyak pada prodi Manajemen karena pada prodi manajemen memiliki kepribadian ingin tampil modis, bersifat kritis dan memiliki pemikiran jangka panjang<sup>105</sup> sebab semakin maraknya penipuan online di jaman sekarang menyebabkan prodi manajemen lebih tertarik berbelanja di Jd.id karena mereka ingin membeli suatu produk original dengan kualitas yang bagus.

Strategi yang dilakukan oleh Jd.id untuk membuktikan *tagline* Dijamin Ori dari Jd.id Dijamin Ori dengan menggunakan sistem *curated marketplace* yang artinya Jd.id hanya bekerjasama dengan produsen-produsen besar dan tidak melakukan kerjasama dengan para pedagang perseorangan. Jd.id menambahkan jumlah warehouse-warehouse di berbagai daerah di Indonesia sehingga barang dapat dijaga keaslian dan kualitasnya hingga di tangan konsumen.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> Alisa Tri Nawarini *Pengaruh Orientasi Nilai Belanja Individu Terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa* hlm177-178.

<sup>103</sup> Rudang Myang Sari “*Tinjauan Yuridis Fenomena Merek Sepatu Tidak Original di daerah Istimewa Yogyakarta*” hlm.6

<sup>104</sup> <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih> (diakses pada tanggal 20 Mei 2020 pukul 09.59 WIB )

<sup>105</sup> <https://www.easyuni.co.id> (diakses pada tanggal 20 Mei 2020 pukul 10.08 WIB )

<sup>106</sup> Dominica A. Widyastuti dan Muhammad Rizky Nugroho. *EFEKTIVITAS TAGLINE #Dijaminori TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID*. Jurnal Entrepreneurship ( Desember 2018) Hlm. 212

Masyarakat sering kali lebih memilih untuk berbelanja online dari pada berbelanja offline karena berbagai hal yaitu diskon terhadap suatu produk lebih banyak, voucher *cashback*, promo gratis ongkir, produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan, dan sistem pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu Jd.id melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menambahkan diskon pada produk-produknya, melakukan event-event setiap bulan seperti 11.11, 12.12 yang menawarkan penawaran special seperti promo-promo produk, gratis ongkir, voucher *cashback* dan lain sebagainya. Jd.id juga menambahkan sistem COD (*Cash on Delivery*) sehingga para konsumen bisa membayar produk ketika barang sudah sampai serta dapat melihat barang yang dikirim barang yang original atau tidak. Upaya-upaya itulah yang dilakukan Jd.id untuk meningkatkan jumlah penjualannya.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> [https://www.academia.edu/36688240/ANALISA\\_SISTEM\\_PEMBELIAN\\_ONLINE\\_WEBSITE\\_JD.ID](https://www.academia.edu/36688240/ANALISA_SISTEM_PEMBELIAN_ONLINE_WEBSITE_JD.ID) (diakses pada 9 Desember 2019 Pkl.10.13)



yaitu sistem penyimpanan barang pada seluruh kota di Indonesia sehingga para konsumen yang dari kota yang tidak besar dapat mampu mendapatkan fitur Cash of Delivery yang dimana beberapa produk saja yang tersedia layanan tersebut. Serta Jd.id supaya selalu memperthankan citra yang baik pada para konsumen sehingga para konsumen percaya untuk membeli produk yang mereka butuhkan di Jd.id

2. Bagi para calon pembeli

Pada calon atau pengguna Jd.id seringkali teriteipu dengan tagline sebuah produk yang dimana barang yang diterima jauh dengan eksptasi konsumen. Menyebabkan konsumen merasa kecewa setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Seharusnya para konsumen teliti dalam mendengar *tagline* apakah tagline tersebut benar-benar menarik dan berkualitas sehingga dalam memutuskan membeli barang tersebut tidak tergesa-gesa dan menuruti hawa nafsunya untuk membeli suatu barang atau jasa.diharapkan para konsumen lebih memilih barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka dan dapat mengutungkan mereka.

3. Bagi para peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan factor-faktor lain yang dapat berepengaruh pada keputusan pemeblian serti variabel promosi,kualitas dan kepercayaan yang dapat dilihat dari segi internal maupun eksternal. sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi. Serta diharapkan peneliti melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas lagi menggunakan populasi penelitian yang luas sehingga dapat menghasilkan generalisasi secara mendalam

## Daftar Pustaka

- Achmad Nurdany.”Analisis Pengaruh Resio keuangan rentabilitas terhadap pendapatan margin mubarah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Mega Sayariah periode 2005-2012)khazanah program studi Ilmu Ekonomi Fakiltas Ekonomu ,vol 5,No.2
- Assauri Sofjan 1992. Manajemen Pemasaran Jakarta : Rajawali
- Basu Swastha dan Irawan 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Burhan Bungin 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Darno.2007. Efektifitas tagline dalam meningkatkan Brand Awarness ( STudi kasus pada mahasiswa pengomsusmis produk rokok, minuman the, dan minuman bersoda ). Universitas Negeri Semarang
- Dagun,M.Save.2006.Kamus Besar Ilmu Pengetahuan Jakarta:Lembaga pengkajian Nusantara (LPKN)
- Ekawati Rahayu Ningsih 2008. Manajemen Pemasaran Kudus : Nora Media Interprisse
- Fitriyana Fina, Mustafid, Suparti 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling, Universitas Diponegoro
- <https://apjii.or.id/survei>
- <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://lifestyle.kompas.com>
- <https://www.jd.id/>
- Issasti Dini Nadia 2001. Pengaruh Penyaluran Kredit Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru, Skripsi—Universitas Islam Riau, Pekanbaru
- Jonathan Sarwono 2006 Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Yogyakarta: Graha Ilmu
- Laras Adhianti 2017. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”, Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah
- Lily Widayawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3. No.3.15
- M.Iqbal Hasan 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya Bogor: Ghalia Indonesia
- Mudrajad Kuncoro 2004. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN

- Nanik Ismiati 2000. Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho 2013. Setiadi Perilaku Konsumen , Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nugroho J. Setiadi 2006. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana
- Nuradi, dkk 1996. Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Peter J. Paul Dan Olson 2006. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke Empat, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Keller 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12 Jakarta: PT Indeks
- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran 2008. Edisi Tiga Belas, Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka. 2015
- Rambat Lupiyoadi 2006. A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat
- Simamora Bilson . 2002 Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Siregar Syofian. 2013 Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Jakarta: Prenada Media Group
- Stanley Lemeshow, et al. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sugiyono 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Bandung: Alfabeta
- Suryani Tatik 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tatik Suryani 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono Fandy 2001. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama . Yogyakarta: Andi Offset
- Tom Altstiel dan Jean Grow 2006. Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/In), London: Sage uPublications
- Umar Husain 2013. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- V. Wiratna Sujarweni 2015. SPSS untuk penelitian Yogyakarta: Pustaka Baru Pres

