

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang teknologi. Industri teknologi di Indonesia berkembang dengan cepat, hal ini membuat bisnis teknologi menjadi lebih dinamis terhadap permintaan pasar yang ada. Kemajuan dan peningkatan yang pesat mengakibatkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha bisnis. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selama peradaban manusia masih ada teknologi akan selalu menjadi hal penting dalam kehidupan dan akan terus berkembang.

Pada era modern saat ini manusia dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, jika tidak mengikuti perkembangan teknologi tersebut maka manusia akan sulit dalam beradaptasi dengan lingkungannya. Di era modern ini, Handphone tidak lagi hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, melainkan banyak kegunaan yang dapat dilakukan melalui handphone. Salah satunya yaitu melakukan belanja secara online antara penjual dengan pembeli. Dimana tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online dapat di pertemukan di berbagai aplikasi belanja online, salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan *online shop* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang didalamnya banyak memiliki toko dengan menjual berbagai produk online yang beranekaragam.

Produk yang diperjual belikan disetiap toko yang ada pada Lazada memiliki keanekaragaman ataupun keunikan dari masing-masing produk atau dapat disebut dengan differensiasi produk. Pada dasarnya diferensiasi produk dengan menciptakan merek baru mampu mendorong konsumen untuk membeli, perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan merek dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi diferensiasi produk, dilakukan agar perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang sifatnya generik (umum) saja, melainkan

menciptakan suatu keunikan atau ciri khas dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya merasakan kepuasan atas produk yang telah dikonsumsinya dan loyal terhadap perusahaan. Differensiasi merupakan suatu cara ataupun strategi yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Dimana aplikasi lazada menawarkan produk-produk yang otentik dan orisinal.

Apabila differensiasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut berhasil memunculkan pikiran positif konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Fikiran positif yang muncul juga akan menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Kepercayaan adalah suatu sikap yang muncul dan dibangun oleh dua belah pihak yang mempunyai keterikatan satu sama lain yang akan menciptakan citra yang positif di pandangan konsumen.

Berikut Tabel kasus yang pernah terjadi di *online shop* Lazada :

Tabel 1.1 Beberapa kasus yang pernah terjadi di Lazada

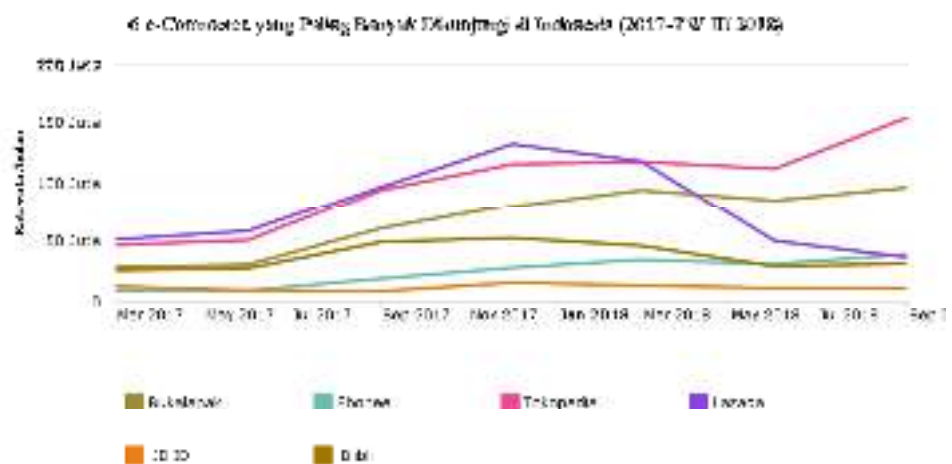
NO	Tanggal	Sumber	Kasus
1	29-06-2015	Liputan6.com	Seseorang konsumen memesan smartphone i-phone 6 tetapi yang datang adalah sebuah sabun.
2	08-07-2015	Liputan-6.com	Seseorang konsumen memesan asus zenfone 6 tetapi yang ia dapatkan 2 box kispray.
3	12-12-2015	Beritasatu.com	Secara sepihak Lazada memproses refund dengan memberikan voucher belanja sesuai jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli 4 unit sepeda motor dan mengganti dana dengan 2 voucher sebesar Rp 4,2 juta dan harus dibelanjakan di lazada tanpa kesepakatan dengan konsumen.
4	12-12-2015	Maxmanroe.com	Harga smartphone LG Leon 8 GB dibandrol seharga Rp 25 juta dan didiskon sebesar 93% sehingga harganya menjadi Rp 1,8 juta. Padahal harga standart yang beredar berkisar Rp 1,7 juta s.d Rp 1,8 juta.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

Dari Tabel di atas, ada beberapa masalah yang pernah terjadi di *online shop* Lazada yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap tawaran ataupun produk-produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil

keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian juga merupakan ukuran dalam bauran pemasaran dimana konsumen barang atau jasa akan memutuskan atau mengambil suatu keputusan produk yang mana yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, keuangan, dan selera.

Dengan ini konsumen dapat memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan secara maksimal. Karena persaingan yang semakin ketat membuat produsen makin berlomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara seperti mengubah kemasan yang lebih menarik, pemberian berbagai macam fitur pada konsumen, menciptakan produk dengan berbagai bentuk, berbagai macam manfaat seperti yang dibutuhkan oleh konsumen, peluncuran produk baru dan pemberian informasi produk berkaitan tentang bagaimana cara penggunaan masing-masing produk yang dikeluarkan oleh Lazada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lazada. Berikut tabel pengunjung *E-commerce* yang paling banyak di Indonesia.



Gambar 1.1 Enam *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id

Dari data dapat dilihat bahwa pengunjung *online shop* Lazada pada tahun 2017 TW III- 2018 mengalami penurunan yang sangat jauh. Dan berdasarkan kasus-kasus yang pernah terjadi pada Lazada yang telah dijelaskan pada Tabel 1.1, Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Differensiasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Aplikasi Lazada”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada?
2. **Gambar 1.1 Enam E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia** Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada?
3. Bagaimanakah differensiasi produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami pengaruh differensiasi produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi Lazada.

2. Bagi produsen

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi produsen dan pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat jadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan produsen tentang differensiasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh differensiasi produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online pada Lazada.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk suatu proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik dengan kualitas yang sama dengan sebelumnya terhadap suatu pasar sasaran tertentu.

Diferensiasi produk menurut Sudiryono (2016:214) adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bias benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2009:188) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Diferensiasi produk dilakukan agar perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang sifatnya *generic* (umum) saja, melainkan menciptakan suatu keunikan yang mempunyai ciri khas tersendiri dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya merasakan kepuasan atas produk yang telah digunakannya dan loyal terhadap perusahaan penjual produknya.

2.1.2 Tujuan Diferensiasi Produk

Menurut Sudiryono (2014:214) tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju.

Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibanding produk pesaing. Diferensiasi produk yang berhasil akan mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

2.1.3 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009:8) indikator diferensiasi produk terdiri antara lain :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk (*Form*) Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur (*Feature*) Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kesesuaian (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6. Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*Reability*) Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang muncul dan di bangun oleh dua belah pihak yang mempunyai keterikatan satu sama lain yang akan menciptakan citra yang positif di pandangan konsumen. Citra yang positif akan meningkatkan dan menunjang kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Sehingga dengan adanya rasa percaya, maka konsumen akan melakukan pembelian pada usaha tersebut.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:201) defenisi kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Menurut kotler dan keller (2009) mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan kepercayaan pelanggan. Untuk mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pada pelanggan dan menekankan bahwa pembeli adalah raja yang harus dilayani dan terpuaskan.

Hal ini berarti jika konsumen merasa puas akan suatu produk, baik dalam pelayanan maupun penggunaan produk maka konsumen tersebut dapat dikatakan sudah percaya akan produk tersebut. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga merupakan indikasi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang di yakini akan memberikan hasil positif bagi dirinya. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak lain akan yang dipercaya akan memenuhi komitmen.

2.1.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan yang Sukma Abdurrahman Adi (2012:34) adalah sebagai berikut:

1 Jaminan Kepuasan

Jaminan kepuasan atas produk atau jasa yang akan dia terima dan uang yang telah dibayarkan,

2 Perhatian

Pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya.

3 Keterus-terangan.

Keterus terangan merupakan hal yang mengacu pada karakter, moral dan berkonotasi atribut positif seperti berintegrasi pada kejujuran.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Herlina dan Gede (2018:64) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2002) dalam Widagdo (2011:4) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Deavaj (2013) dalam jurnal Lydia dan Gede (2018 : 64) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2013:184-190) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler and Keller (2013)

Dari Gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Cicilia Desy Widya Permatasari (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Olx.Co.Id D/HBerniaga .Com)	Hasil penelitian menyatakan bahwasannya dapat dikatakan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Sedangkan secara parsial variabel Kepercayaan (X1) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara <i>online</i> dan begitu juga dengan variabel Keamanan (X2), variabel Persepsi Resiko (X3), variabel Kualitas Pelayanan (X4) yang juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2.	Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang).	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel independen Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Persepsi akan Risiko (X4) secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan kata lain variabel-variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Persepsi akan Risiko (X4) mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kepercayaan (X1) yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Variabel keamanan (X2) yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Variabel kualitas pelayanan (X3) yang positif dan berpengaruh signifikan. Dan yang terakhir variabel persepsi (X4) akan resiko yang positif dan signifikan.
3.	Andy Putra Mahkota Imam Suyadi Riyadi (2017)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Website Ride Inc</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> . Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F = 38,228 > F_{tabel} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> . Selain uji F dan uji t, uji R ² diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk menurut Sudiryo (2016:214) adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.

Diferensiasi produk merupakan suatu proses pembedaan suatu produk dan jasa untuk membuatnya lebih menarik dengan kualitas yang sama dengan sebelumnya terhadap suatu pasar sasaran tertentu dan ada nilai yang dengan mudah yang dapat diapresiasi kepada pelanggan dengan keunggulan nilai dan manfaat yang lebih juga kepada pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

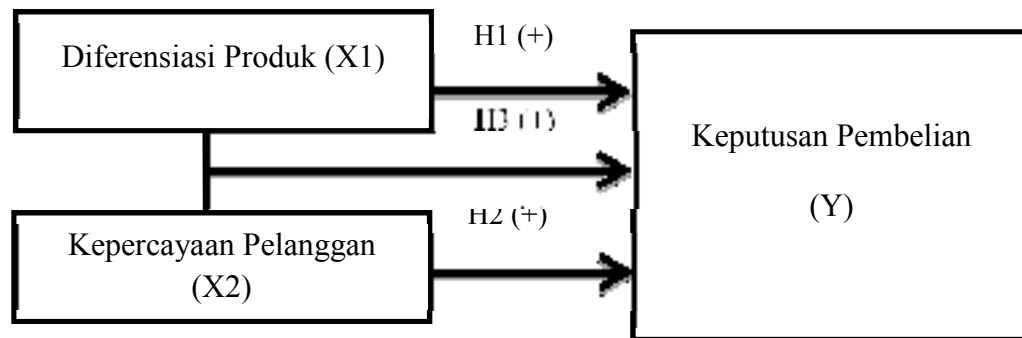
Menurut Mamang dan Sopiah (2013:201) definisi kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Kepercayaan adalah suatu sikap yang muncul dan dibangun oleh dua belah pihak yang mempunyai keterikatan satu sama lain yang akan menciptakan citra yang positif di pandangan konsumen. Citra yang positif akan menunjang kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Sehingga dengan adanya rasa percaya, maka konsumen akan melakukan pembelian pada usaha tersebut

3. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Etta dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai pengaruh diferensiasi produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Lazada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
- H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
- H3: Diferensiasi produk dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel diferensiasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana populasi yang menggunakan aplikasi Lazada dan pernah berbelanja di Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Sugiaro (2017:136) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu.

Pada penelitian kali ini sampel menggunakan kuisioner, dan yang dijadikan anggotan sampel adalah siapa saja yang dijumpai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang pernah menggunakan aplikasi Lazada. Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti pengguna aplikasi Lazada.

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, dimana jumlah indikator sebanyak $17 \times 5 = 75$ responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada dan pernah berbelanja di aplikasi Lazada.

3.5 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Menurut Kuncoro (2009:148) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti

memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7 Instrumen Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk menurut Griffin (2003:357) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produkproduk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Fitur (<i>Feature</i>) c. Kualitas Kerja (<i>Performance Quality</i>) d. Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) e. Daya Tahan (<i>Durability</i>) f. Keandalan (<i>Reability</i>) g. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) h. Gaya (<i>Style</i>) i. Rancangan (<i>Design</i>) 	Skala Likert
2	Kepercayaan Pelanggan (X2)	Menurut Mamang dan Sopiah (2013:201) defenisi kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaminan Kepuasan b. Perhatian c. Keterus-terangan. 	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pascapembelian 	Skala Likert

		pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.		
--	--	---	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a. Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

- Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.11 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara diferensiasi produk (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i;$$

Dimana:

Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Kepercayaan Pelanggan

β_1 = Koefisien regresi Diferensiasi Produk

β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan

ε_1 = Galat (*Disturbance Error*)

3.12 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji- t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Diferensiasi Produk

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kepercayaan Pelanggan

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kepercayaan pelanggan (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel diferensiasi produk dan kepercayaan pelanggan (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

$$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel diferensiasi produk dan kepercayaan pelanggan (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria Keputusan Pembelian Konsumen :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.

