

**PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PERUSAHAAN JD.ID
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS SUMATRA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

YAHYA MUHAIMIN

15.8320.050



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

MEDAN

2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

ARUH IKLAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PERUSAHAAN JD.
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019

Judul

Pengaruh Iklan Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap
Kemampuan Pembelian Produk Pada Perusahaan Jd.id

Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Sumatera Utara

Nama

YAHYA MUHAMMIN

Nomor

Fakultas

118120050
Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh
Ketua Pembimbing

Pembimbing I

Adrian Luthi, SE, M.Si

Pembimbing II

Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si

Mengetahui

Program Studi

H. Yasa Efendi, SE, M.Si

Teddi Pribadi, SE, MM

Tanggal Lulus : 9 April 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Saya Susun Ini, Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Merupakan Hasil Karya Tulis Saya Sendiri. Adapun Bagian-Bagian Tertentu Dalam Penulisan Skripsi Ini Yang Saya Kutip Dari Hasil Karya Orang Lain Telah Dituliskan Secara Jelas Sesuai dengan Norma, Kaidah Dan Etika Penulisan Ilmiah.

Saya Bersedia Menerima Sanksi Pencabutan Gelar Akademik Yang Saya Peroleh Dan Sanksi Sanksi Lainnya Dengan Peraturan Yang Berlaku, Apabila Di Kemudian Hari Ditemukan Adanya Kebohongan Dalam Skripsi Ini.



ABSTRAK

JD ID merupakan perusahaan retail yang berbasis online yang mana perusahaan tersebut menjual produk produknya sesuai dengan merek nya bahkan jd id memiliki slogan “Dijamin Ori” dengan dijamin nya sebuah produk ori/asli membuat para kawula muda untuk membeli barang/produk di perusahaan ini, Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia, Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh hubungan Iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan membeli produk JD.ID pada mahasiswa USU, Peneliti menggunakan sampel slovin dengan jumlah total populasi 413 orang, dengan menggunakan sampel slovin menjadi 80 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh antara iklan digital terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya dilihat t-hitung = 4.784 > t-tabel =1,990. Dan nilai sig 0,000 < 0,05, Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya hal ini dilihat dari nilai t-hitung = 3,156 > t-tabel =1,990. Uji secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan 20,380 > f-tabel =3,11. dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya hal ini menerima hipotesis bahwa *Adjusted R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,516 atau senilai 51,6% menunjukkan hubungan yang erat antar masing masing variabel

Kata kunci : *iklan digital, kesadaran merek, dan keputusan membeli*

abstract

JD.ID is a retail company that online based purchasing the company have tagline "Dijamin Ori" with guaranteed an original product makes young people to buy goods / products in this company By utilizing its own logistics fleet and supported by a network of partners throughout Indonesia, JD.ID can provide fast and reliable delivery services throughout the all region

Indonesia, The purpose of this research is to find out the influence of the relationship between digital advertising and brand awareness on the decision to buy a product JD.ID to USU students, Researchers using Slovin samples with a total population of 413 people, using the Slovin sample to 80 respondents This study uses multiple linear regression analysis techniques, the results of this study are There is an influence between digital advertising on the decision to buy a product JD ID di Universitas Sumatera Utara faculty of Humanities seen $t\text{-count} = 4.784 > t\text{-table} = 1.990$. And the sig value of $0.000 < \alpha 0.05$, there is an influence between brand awareness on the decision to buy JD ID products at the University of North Sumatra, Faculty of Cultural Sciences, seen from the value of $t\text{-count} = 3.156 > t\text{-table} = 1.990$. Simultaneous tests show that there is a significant effect of $20.380 > f\text{-table} = 3.11$. and sig value $0,000 < 0,05$ means that this accepts the hypothesis that Adjusted R Square which in the table above is worth 0,516 or worth 51,6% shows a close relationship between each variable

Keyword : digital advertising, brand awareness, and buying decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Perusahaan JD.ID pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara,** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

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

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

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

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

Medan, Februari 2019

Yahya Muhaimin
15 832 0050

DAFTAR ISI

Halaman

Abstrak	i
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Peneltian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Iklan Digital.....	7
2.1.1 Pengertian Iklan Digital	7
2.1.2 Manfaat Iklan Digital.....	9
2.1.3 Efektivitas Iklan Digital	9
2.1.4 Indikator Iklan Digital	11
2.2 Kesadaran Merek.....	12
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	12
2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	12
2.2.3 Faktor Faktor yg mempengaruhi Kesadaran Merek	14
2.2.4 Indikator Kesadaran Merek	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Waktu dan lokasi penelitian	27
3.3 Populasi dan Sample.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sample	28
3.4 Definisi Operasional Varibel Penelitian	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6 Tehnik pengumpulan data	31
3.7 Uji Validitas dan Realbilitas Instrumen Variabel	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reabilitas	33
3.8 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	35

3.8.3 Uji Multikolinearitas	35
3.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	36
3.10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	37
3.11 Pengujian Determinasi	38

BAB IV : PEMBAHASAN

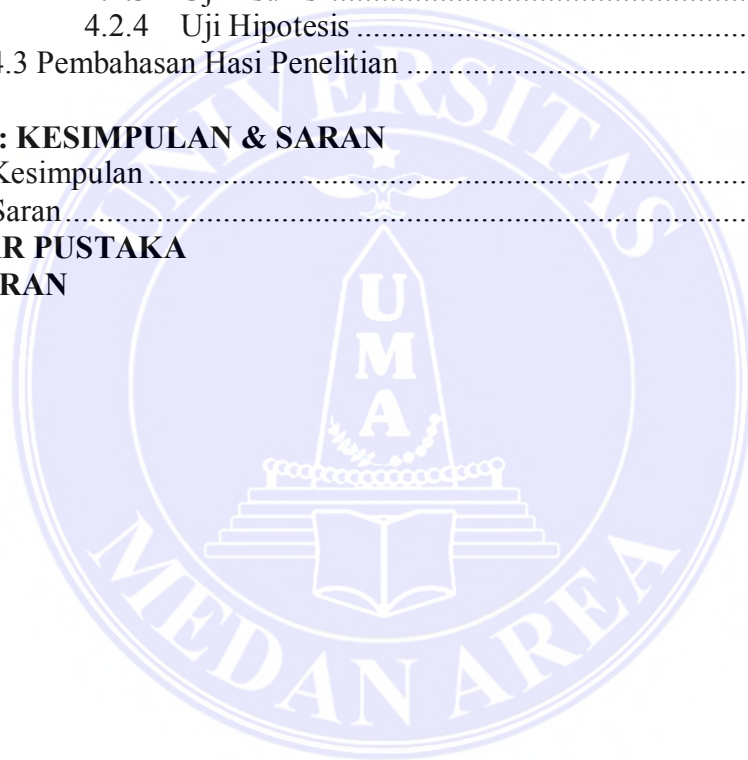
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2 Layanan JD.ID	40
4.1.3 Profil Pendiri JD.ID.....	41
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Identitas Responden	42
4.2.2 Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	43
4.2.3 Uji Asumsi	51
4.2.4 Uji Hipotesis	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63

BAB V : KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No Tabel Halaman	Judul/Teks
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1 Rincian waktu Penelitian	26
Tabel III.2 Defenisi Operasional Variabel	28
Tabel III.3 Tabel Instrument Skala Likert.....	31
Tabel IV.1 Usia.....	41
Tabel IV.2 Jenis Kelamin.....	41
Tabel IV.3 Uang Saku.....	42
Tabel IV.4 Kriteria Jawaban Responden	42
Tabel IV.5 Persentase Responden Variabel Iklan Digital.....	43
Tabel IV.6 Persentase Responden Variabel Kesadaran Merek	44
Tabel IV.7 Presentase Responden Variabel Keputusan Pembeli	46
Tabel IV.8 Hasil Validitas Iklan Digital	48
Tabel IV.9 Hasil Validitas Kesadaran Merek	48
Tabel IV.10 Hasil Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.11 Uji Realibilitas	49
Tabel IV.12 Coefficients	53
Tabel IV.13 Coefficients	45
Tabel IV.14 Anova	56
Tabel IV.15 Coefficients	58
Tabel IV.16 Model Summary.....	61

TABEL GAMBAR

No Gambar Halaman	Judul/Teks
Gambar II.1 Level Kesadaran Merek.....	13
Gambar II.2 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	51
Gambar IV.2 Histogram.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Zaman globalisasi dan era teknologi informasi seperti sekarang ini, serta perkembangan berbagai jenis industri, menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi pembeli sasaran untuk menempatkan dan mempertahankan produk dan merek di mata dan benak mereka. Ada beberapa perusahaan retail yang menjual produk yang sama namun bersaing ketat dalam memberikan kelebihan maupun spesifikasi/merek tertentu pada produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik perhatian publik dan mempengaruhi publik agar memilih dan membeli produk di perusahaannya.

Untuk menghadapi dinamika persaingan tersebut maka manajemen atau para pelaku bisnis harus mampu merancang dan menciptakan strategi-strategi baru yang tepat. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian publik sebagai pembeli sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikan produk kepada publik adalah melalui iklan digital

Menurut Kim & Ko (2012:30), bahwa aktivitas pemasaran melalui iklan digital yang dilakukan suatu perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Customer equity. Pemasaran yang telah dilakukan dapat mempengaruhi Customer equity disebabkan karena tiga faktor pendorong *Customer equity*, yaitu *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity* juga dipengaruhi oleh aktivitas sosial

Media yang dilakukan. *Social Media Marketing* (SMM) adalah komunikasi dua arah untuk menarik empati pengguna berusia muda dan bahkan dapat menimbulkan emosi yang sama kepada kelompok pengguna yang lebih tua.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

JD.ID merupakan perusahaan retail yang berbasis online yang mana perusahaan tersebut menjual produk produknya sesuai dengan merek nya bahkan JD.ID memiliki slogan “Dijamin Ori” dengan dijamin nya sebuah produk ori/asli membuat para kawula muda untuk membeli barang/produk di perusahaan ini.

JD.ID mengemban misi „make the joy happen” -menghadirkan kebahagiaan- kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi

perusahaan e-commerce yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

Namun yang menjadi kendala dalam permasalahan ini masih belum maksimalnya penjualan JD.ID walaupun mereka sudah menggunakan *tagline* di “jamin ori” dari hasil pra riset yang di temui peneliti di lapangan adalah bahwa JD.ID merupakan bukan pilihan utama responden dalam membeli produk pada saat belanja online, hal ini di dasari bahwa terdapat banyak sekali penyedia belanja online yang ada sekarang ini, yang memberikan keleluasaan responden dalam memilih produk yang diinginkan, dari segi iklan JD.ID juga masih belum memaksimalkan penggunaan media elektronik dalam mempromosikan produknya, dari responden yang di targetkan sebagai sampel penelitian , beberapa orang yang peneliti temui mengatakan jarang menemukan iklan JD.ID di media sosial atau penggunaan *public figure* sebagai *endorsement* produk.

Fenomena iklan digital didalam dunia persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya melalui iklan digital. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik satu pelanggan baru bisa jauh lebih tinggi dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada.

Fenomena Kesadaran Merek, Konsumen cenderung membeli barang/produk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, Dengan kata lain, Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan dalam hal kualitas itu sendiri dan kemantapan

dalam bisnis. Dan menurut hasil pra riset yang saya lakukan banyak dari konsumen yang hanya membeli barang/produk yang sudah terkenal, Padahal banyak merek yang lebih baik dalam segi kualitas yang ditawarkan di Perusahaan JD.ID

Melihat semakin berkembangnya dunia teknologi serta kecenderungan masyarakat atau konsumen yang memilih segala hal yang bersifat simpel dan berbasis *digital*, maka pada penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Saat ini media digital dan merek dapat dikatakan semakin dekat dengan kehidupan masyarakat. Menjamurnya ponsel dengan basis sistem android, ios dan sebagainya semakin mempermudah akses internet bagi masyarakat di era modern saat ini dan semakin sadarnya kaum milenial akan merek yang mereka pakai di badan mereka.

Peneliti akan melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan iklan Digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang mana bertujuan untuk memperoleh jawaban yang pasti dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Untuk itu peneliti memilih kampus Universitas Sumatera Utara sebagai objek penelitian karena peneliti berasumsi bahwasanya mahasiswa/i Fakultas Ilmu Budaya dapat menggambarkan Iklan iklan yang bersebaran di smartphone yang rata-rata merupakan kawula muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Iklan Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Perusahaan JD.ID Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara
3. Apakah Iklan digital dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara

1.3 Tujuan Penelitian

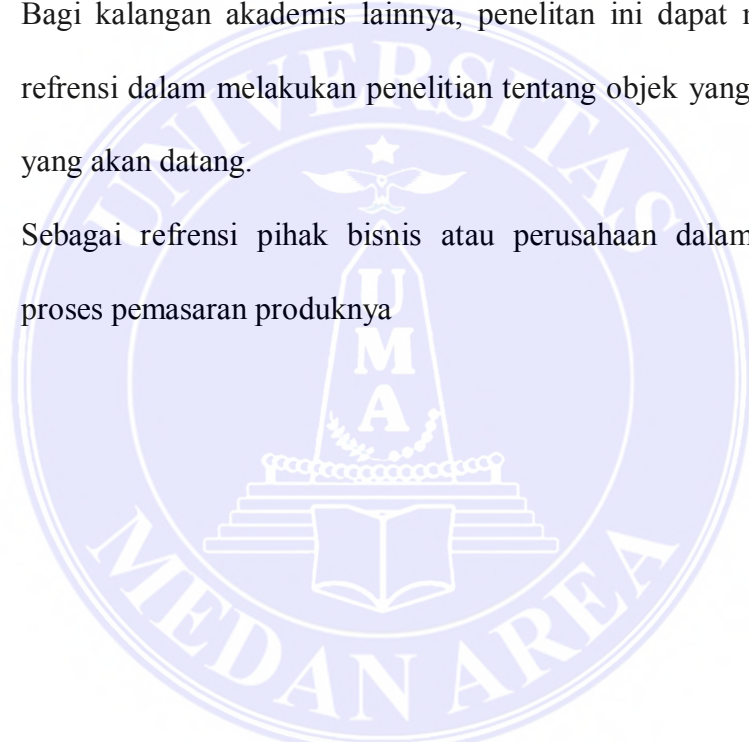
Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. Untuk mengetahui apakah iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara
6. Untuk mengetahui apakah iklan digital dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD.ID pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan perumusan masalah di atas , penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperluas wawasan peneliti dan membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan
2. Bagi kalangan akademis lainnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama di masa yang akan datang.
3. Sebagai referensi pihak bisnis atau perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran produknya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Digital

2.1.1 Pengertian Iklan Digital

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya luas. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Jakarta: Prenada Media Group, 2011:3), Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Sandra, Moriarty, dkk., , (Jakarta: Kencana, 2011:6),

Menurut Coviello, Milley And Marcolin “2010:26” Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Iklan merupakan cara untuk memperkenalkan suatu organisasi atau produk-produk dengan memberikan informasi mengenai organisasi atau produk tersebut. Supaya masyarakat luas mengetahui mengenai hal tersebut dan diharapkan dengan iklan bisa membuat seseorang mengambil tindakan pembelian.

Pemilihan media bisa melalui televisi, radio, majalah, koran, internet, reklame luar

ruang ataupun dipasang di kendaraan umum. Dengan iklan, membantu pemasar berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya.

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Jadi, disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, Media sosial bisa dimulai dari yang namanya *facebook, flickr, twitter, whatsapp, bbm, instagram*, dan sebagainya. Semua media sosial tersebut digunakan untuk berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Berbagi foto, audio, tulisan, video dan informasi-informasi yang menurut para pengguna penting untuk dibagikan. Media sosial juga memudahkan komunikasi para pengguna dengan pengguna lain yang jaraknya jauh (Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015 : 8-11)

Jadi, dengan adanya iklan internet atau bisa disebut iklan online ada banyak pilihan media yang bisa digunakan, bahkan iklan digital cenderung lebih murah dan hanya bermodalkan akun pada media internet ataupun media sosial. Konsumen bisa langsung menanyakan produk yang ingin dia beli melalui online.

2.1.5. Manfaat Iklan Digital

Terdapat dua poin utama manfaat internet marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (Hermawan, Komunikasi, 2012 : 204) yakni :

1. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

2.1.6 Efektivitas Iklan Digital

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive, nonpersonal,*

dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Kemudian efektivitas iklan adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Durianto Darmadi et al “ Invasi pasar dengan iklan yang efektif Jakarta : PT. Gramedia Pustaka 2013 : 67-70)

2.1.7 Indikator Iklan Digital

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan (2009: 31) yaitu :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan – dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, *sindikasi* artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

4. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

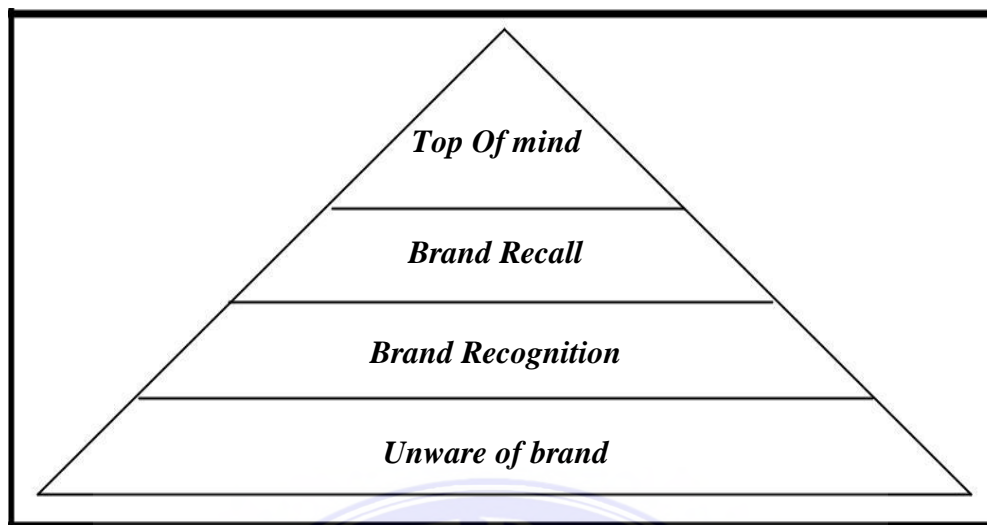
Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97). Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2011: 54).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2012: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Surachman (2008) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Level Kesadaran Merek

Sumber : Surachman 2008

1. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahap ini juga disebut sebagai pengingatan kembali dengan bantuan (aided recall)

3. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. Brand recall didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya brand awareness yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan

Aaker (2009:54) menjabarkan bahwa “ Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas

3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
2. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

2.2.4 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
2. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali)
3. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
4. *Unware Brand* (Tidak Menyadari Merek)

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2010:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

5. Jumlah Pembelian

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

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) indikator adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi. Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan
- b) Komersial, iklan, Situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik, media massa, organisasi, pemeringkatan konsumen
- d) Eksprimental, Pananganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.3.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya

2. *Limited Problem Solving* (Pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized Response Behavior* (Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.3.4 Indikator keputusan pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja menurut Kotler (2010, hal. 200) indikator keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

1. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan saat pembelian

Merupakan sesuatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat pembelian

yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari :

a. Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana dapertemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya.mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang”. Pemasok diluar daftar ”berusaha menawarkan

sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidak puasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.

b. Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

2.3.4 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan elemen utama atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian (Dewanti, 2007).

Dengan adanya kesadaran merek, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat

menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah referensi penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan penelitian ini. Adapun hasil tinjauan penelitian terdahulu telah dirangkum dan diringkas dalam bentuk tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

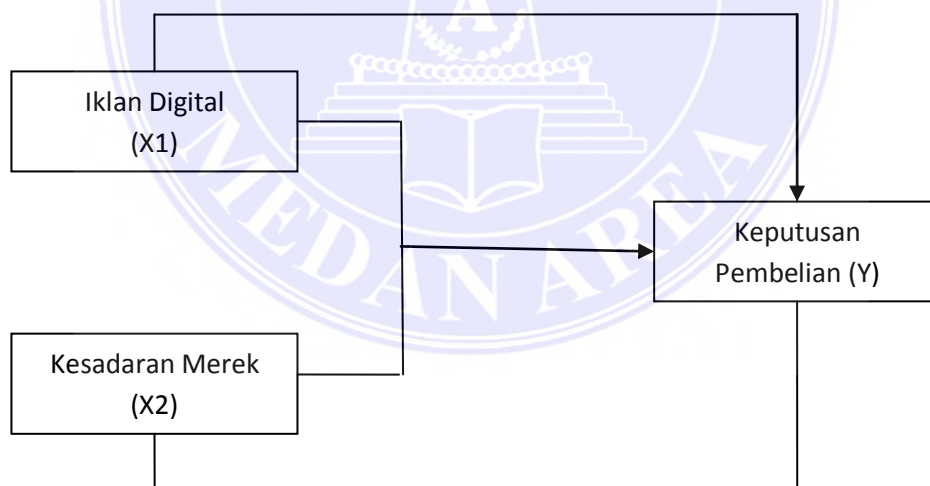
Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil yang diperoleh
Deni Dwi Prasetyo (2016)	PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)	Secara parsial hasil penelitian keempat variabel iklan <i>online</i> yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan, hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun keempat variabel bebas yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 21,417 dengan sig f hitung 0,000. Sehingga didapatkan

		<p>nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini layak dan patut untuk dilaksanakan serta memiliki manfaat bagi pihak-pihak terkait sehingga menjadikan hal yang menguntungkan bagi peneliti maupun perusahaan ikut dibahas.</p>
<p>Ardina Cahya Kusuma Dewi (2014)</p>	<p>Analisi Pengaruh kesadaran merek , asosiasi merek , persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian</p> <p>(studi kasus pada Viva hand and body lotion di kota semarang</p>	<p>Masing masing variable independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>REYNO RAHMA DI MANIK (2015)</p>	<p>PENGARUH KESADARAN MEREK PRODUK DAN PRIVATE LABEL (LABEL PRIBADI) PRODUK INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET</p>	<p>Hasil penelitian pada seratus lima puluh responden menunjukkan bahwa kesadaran merek dan merek private label Indomaret terhadap keputusan pembelian sebesar tiga puluh enam koma lima persen dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yaitu Alfamart, Hypermart, Circle K, Dll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Brand Awareness dan Private Label mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswadi Universitas Widyatama Bandung.</p>

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pengaruh antara variable iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. retail bersama nasional(JD.ID). Dimana akan menunjukkan pengaruh iklan digital dan kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. retail bersama nasional(JD.ID) dan pengaruh iklan digital dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. retail bersama nasional(JD.ID) Selanjutnya merumuskan dan menyusun hipotesis tentang pengaruh iklan digital dan kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



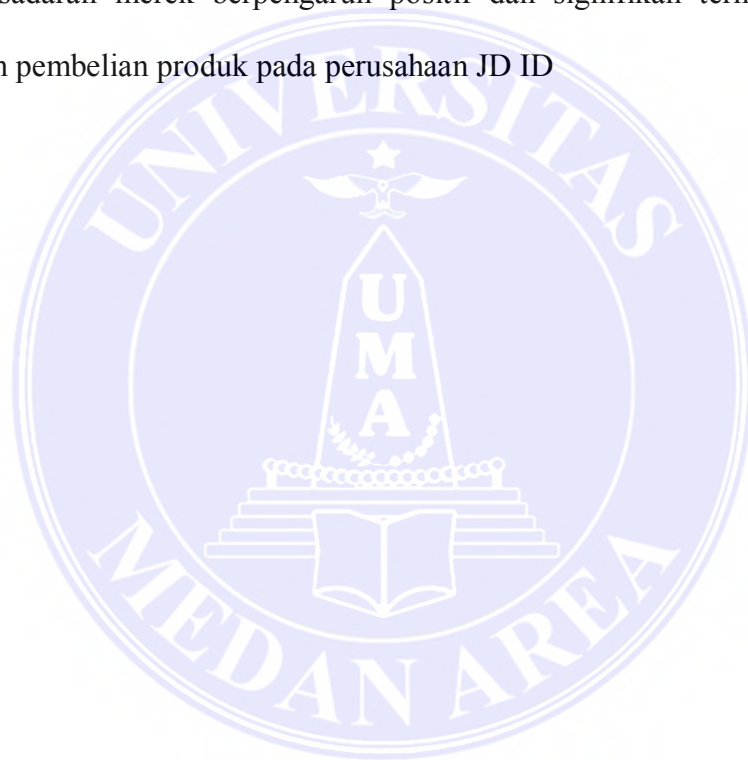
Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD ID

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan JD ID



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:46), Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (pengaruh), karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel iklan digital (X1) dan kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Hasil penelitian asosiatif berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala permasalahan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian waktu Penelitian

Waktu	Nov-18				Des-18				Jan-19				Feb-19				Mar-19				Apr-19			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan dan Seminar Proposal																								
Revisi Proposal																								
Analisis Data, Penyusunan Skripsi																								
Bimbingan dan Seminar Hasil																								
Pengajuan Sidang Meja Hijau																								

3.2.2 Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini penulis mengadakan penelitian di Universitas Sumatra Utara. Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah November 2018 s/d April 2019.

3.3 Populasi Dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I semester 3,5,7 yang sudah pernah memesan barang di JD ID

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) menjelaskan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan catatan bahwa sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 413 orang. Populasi tersebut merupakan seluruh mahasiswa/i stambuk 2015 s/d 2018 program studi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara. Maka jumlah sample yang diperoleh adalah:

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

Dimana : n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : taraf kesalahan (standart eror 10%)

maka jumlah sampel yang di peroleh adalah

$$n = \frac{413}{1 + (413(0.1)^2)}$$

$$= 80.5 (80) \text{ responden}$$

3.4 Defenisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala ukur
Iklan Digital (X1)	Menurut Coviello, Milley And Marcolin "2010:26" Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Optimasi Mesin Pencari 3. Hubungan masyarakat online 4. Jejaring Sosial 	Likert

	dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.		
Kesadaran Merek (X2)	Menurut Surachman (2008) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Top of Mind 2. Brand Recall 3. Brand Recognition 4. Unware Brand 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2008:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian 	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer (Primary Data)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/I fakultas Ilmu Budaya Jurusan Sastra Inggris Universitas Sumatra Utara.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:168-169), Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Teknik Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan, yaitu disebarkan kemudian diisi oleh respons dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden yang menggunakan Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu mahasiswa/I fakultas Ilmu Budaya Jurusan Sastra Inggris Universitas Sumatra Utara.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) menjelaskan bahwa uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan program SPSS *for Windows versi 23*

dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson dengan ketentuan sebagai berikut:

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

(Sujarweni, 2014:192) Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi (*2-tailed*) sebesar 5% (0,05) dan $df = n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.7.2 Uji Realibitas

Menurut Priyatno (2014:64) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

(Siregar, 2014:57) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,6.

Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan ujistatistik.

1. AnalisisGrafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residul normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. AnalisisStatistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bias sebaliknya.Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan ujistatistik. Uji statistic sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual.

Ujistatistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual

adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai kriteria adalah 0,05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan $< 0,05$

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghazali (2013:139).

Dasaran analisis dari uji heteroskedastisitas melalui grafik scatter plot dan statistik Glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, setiap titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014:99) menjelaskan bahwa multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien

korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variable bebasnya. Konsekuensi dan yamultikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
2. Dengan melihat nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2014:103).

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Priyatno (2010:67) menjelaskan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y).

Uji hipotesis dilakukan dengan SPSS *for Windows versi 23*. Dalam penelitian nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Iklan digital dan kesadaran merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya jurusan sastra inggris Universitas Sumatra Utara)
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Iklan Digital dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Budaya jurusan sastra inggris Universitas Sumatra Utara)

Dalam penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 5 %. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F menurut Sujarweni (2014:154) adalah:

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Priyatno (2010:68) menjelaskan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Iklan digital dan kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Budaya jurusan sastra inggris Universitas Sumatra Utara)
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Iklan digital dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Budaya jurusan sastra inggris Universitas Sumatra Utara)

Cara pengambilan keputusan menurut Sujarweni (2014:103) adalah sebagai berikut:

1. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.11 Uji Determinasi

Siregar (2014:252) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) adalah besar terhadap variable terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti dengan variable terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti dengan variable terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

JD.com (juga dikenal sebagai JingDong Mall), yaitu perusahaan induk JD.ID, dibangun oleh Liu Qiangdong (dikenal sebagai Richard Liu) pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk magneto-optikal di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafig Co, Ltd. Situs daring B2C perusahaan tersebut naik daring di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com lalu 360buy.com di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com di Maret 2013.

Mengikuti launching situs daring perusahaannya, Liu dengan cepat mulai menambahkan jumlah tipe produk yang ditawarkan, dengan kategori-kategori seperti gadgets dan elektronik seperti smartphome dan komputer, buku, produk kecantikan, dll pada 2015, JD.com berhasil memenuhi lebih dari 1.26 milyar orders dari pengguna aktif situs mereka yang lebih dari 150 juta orang. Volume transaksi tersebut merupakan sekitar 49% dari total daring retail sales seluruh negara China.

JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015^[5]. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan dan kesehatan.

Alamat situs JD.ID yang menggunakan country-code top-level domain Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman.^[6] Menurut laporan, nama domain tersebut memerlukan dana Rp. 500,000,000 (~US\$ 38,000) untuk didapatkan

4.1.2 Layanan JD ID

Saat ini JD.ID menawarkan beberapa tipe pengalaman shopping bagi pelanggannya:

- Direct retail atau direct shopping melalui www.jd.id, situs daring mall
- JD.ID X atau Pusat Pengalaman Berbelanja Berbasis Artificial Intelligence (AI) di PIK Avenue, Jakarta yang berlokasi di lantai 3 dengan luas ruangan 270 meter persegi^[8]
- JD.ID Preloved atau penjualan barang yang dikembalikan pelanggan dan memiliki beberapa kekurangan namun masih layak untuk dijual dengan harga khusus^[9]
- Phone Order JD.ID atau layanan pemesanan melalui telepon^[10]
- Enterprise services atau jasa perusahaan untuk perusahaan ataupun individu yang ingin membeli produk dalam jumlah yang lebih besar (in bulk)
- Affiliate marketing program melalui affiliate.jd.id, dimana para pelanggan yang ikut serta dalam program affiliate tersebut bisa mendapatkan komisi dengan menjual dan menyebarkan links untuk produk JD.id

4.1.3 Profil Pendiri JD ID

Richard Liu adalah pendiri **JD.com**, perusahaan online terbesar di China yang melakukan penjualan yang langsung dikirimkan dari gudang sendiri (*direct sales*), dan telah menjadi *Chairman* dan CEO sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman di industri ritel dan *e-commerce*.

Pada bulan Juni 1998, Liu memulai bisnis di Beijing, terutama yang bergerak dibidang distribusi produk magneto-optik. Pada Januari 2004, Liu meluncurkan situs ritel online pertamanya. Ia mendirikan perusahaan yang akhirnya menjadi **JD.com** dan ia juga yang memimpin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sejak saat itu. Liu meraih gelar sarjana sosiologi dari Renmin University of China di Beijing dan gelar EMBA dari China Europe International Business School. Di Indonesia, JD.com bermitra dengan Provident Capital mendirikan JD.ID. Provident Capital adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (Biofuel) dan e-Commerce

4.2. Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian tentang Pengaruh Pengaruh Iklan Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT RITEL bersama nasional(JD.ID) (Studi Pada Mahasiswa USU),penelitian telah menyebar angket sebanyak 80 orang, sampling yang digunakan adalah sampling slovin, dimana peneliti

mengambil bahagian yang menjadi populasi di Universitas Sumatera Utara, identitas diri yang ditanyakan adalah, usia, jenis kelamin dan uang saku.

4.2.1 Identitas Responden

a. Usia Responden

Tabel 4.1
Usia

	Orang	%
Valid 18-20 tahun	15	18.8
21-23 tahun	49	61.2
diatas 23 tahun	16	20.0
Total	80	100.0

Dari tabel diatas terlihat persentase usia yang menjadi sampel penelitian, dimana yang berusia 18 sampai 20 tahun berjumlah 15 orang (18,8%), lalu yang berusia diantara 21 sampai 23 tahun berjumlah 49 orang (61,2%), dan yang berusia diatas 23 tahun berjumlah 16 orang (20%).

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

	Orang	%
Valid Pria	44	55.0
Wanita	36	45.0
Total	80	100.0

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana responden pria berjumlah 44 orang (55%), dan responden wanita berjumlah 36 orang (45%).

Tabel 4.3
Uang Saku

	Orang	%
Valid < 1 juta	18	22.5
1-2 juta	44	55.0
> 2 juta	18	22.5
Total	80	100.0

Dari tabel diatas terlihat persentase uang saku responden, dimana yang berpenghasilan dibawah 1 juta berjumlah 18 orang (22,5%), lalu yang berpenghasilan 1 sampai 2 juta berjumlah 44 orang (55%), dan yang berpenghasilan diatas 2 juta berjumlah 18 orang (22,5%).

4.2.2 Hasil Penelitian dan Analisis Data

a. Persentase Jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data angket yang sudah disebar, namun sebelum dilakukan pengujian hipotesa penulis akan menjabarkan persentase jawaban responden untuk setiap kuisioner yang telah disebar, penelitian ini menggunakan skala liker dengan skor 1 sampai dengan 5.

Tabel 4.4
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Distribusi hasil pernyataan responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Persentase Responden Variabel Iklan Digital

No. Item	STS		TS		N		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	1	1,2	5	6,2	44	55	30	37,5	80	100
2	-	-	4	5	11	13,8	49	61,2	16	20	80	100
3	-	-	3	3,8	9	11,2	55	68,8	13	16,2	80	100
4	-	-	2	2,5	8	10	57	71,2	13	16,2	80	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Website memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian online” sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju, 5 orang (6,2%) menjawab netral, 44 orang (55%) menjawab setuju, dan 30 orang (37,5%) menjawab sangat setuju, artinya dari angket yang disebar website JD ID sudah memberikan kemudahan belanja online kepada responden
2. Pada pernyataan “OMP memberikan kemudahan untuk mengenal lebih jauh merek merek yang dijual di JD.ID” sebanyak 4 orang (5%) menjawab tidak setuju, 11 orang (13,8%) menjawab netral, 49 orang (61,2%) menjawab setuju, dan 16 orang (20%) menjawab sangat setuju, artinya mesin pencari sudah memudahkan responden untuk mencari barang bermerek.

3. Pada pernyataan “Kolom chat yang ada di JD.ID mempermudah untuk transaksi warna ukuran dan ketersediaan barang” sebanyak 3 orang (3,8%) menjawab tidak setuju, 9 orang (11,2%) menjawab netral, 55 orang (68,8%) menjawab setuju, dan 13 orang (16,2%) menjawab sangat setuju, artinya aplikasi JD ID mempermudah pengguna untuk mencari produk yang mereka inginkan.
4. Pada pernyataan “Jejaring sosial yang muncul di smartphone anda mempermudah mengetahui jenis-jenis/promo barang terbaru yang ada di aplikasi JD.ID” sebanyak 2 orang (2,5%) menjawab tidak setuju, 8 orang (10%) menjawab netral, 57 orang (71,2%) menjawab setuju, dan 13 orang (16,2%) menjawab sangat setuju, artinya mayoritas responden sudah mengetahui promo-promo penjualan sebelum membeli barang.

Tabel 4.6
Persentase Responden Variabel Kesadaran Merek

No. Item	STS		TS		N		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	6	7,5	26	32,5	31	38,8	17	21,2	80	100
2	1	1,2	7	8,8	17	21,2	40	50	15	18,8	80	100
3	1	1,2	1	1,2	9	11,2	50	62,5	19	23,8	80	100
4	2	2,5	2	2,5	25	31,2	35	43,8	16	20	80	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Apabila anda ingin membeli sebuah produk bermerek, JD.ID adalah yang pertama kali muncul di benak anda” sebanyak 6 orang (7,5%) menjawab tidak setuju, 26 orang (32,5%) menjawab netral, 31 orang (38,8%) menjawab setuju, dan 17 orang (21,2%) menjawab sangat setuju, artinya dari angket yang disebar responden akan memiliki JD ID untuk pertama kali
2. Pada pernyataan “Merek JD ID yang mudah diingat karena mereka menyediakan barang “ori” yang berkualitas” sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang (8,8%) menjawab tidak setuju, 17 orang (21,2%) menjawab netral, 40 orang (50%) menjawab setuju, dan 15 orang (18,8%) menjawab sangat setuju, artinya sebagian besar responden menganggap merek JD ID Mudah diingat, karena menyediakan barang ORI.
3. Pada pernyataan “Anda sudah mengenal produk produk bermerek yang ada di online shop JD.ID” sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju, 9 orang (11,2%) menjawab netral, 50 orang (61,2%) menjawab setuju, dan 19 orang (23,8%) menjawab sangat setuju, artinya mayoritas responden sudah mengenal produk produk bermerek yang ada di online shop JD.ID.
4. Pada pernyataan “Karena barang yang ada di JD ID sudah memiliki kualitas baik, saya tidak memperdulikan merek dari produk yang akan saya beli” sebanyak 2 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (2,5%)

menjawab tidak setuju, 25 orang (31,2%) menjawab netral, 35 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 16 orang (20%) menjawab sangat setuju, artinya mayoritas responden lebih memilih kualitas produk dibandingkan dengan merek .

Tabel 4.7
Persentase Responden Variabel Keputusan membeli

No. Item	STS		TS		N		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	3	3,8	38	47,5	39	48,8	80	100
2	-	-	1	1,2	6	7,5	45	56,2	28	35	80	100
3	-	-	1	1,2	7	8,8	51	63,8	21	26,2	80	100
4	-	-	-	-	10	12,5	58	72,5	12	15	80	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Barang barang yang ada di JD ID selalu menjadi pilihan saya ketika akan berbelanja di toko *online*” sebanyak 3 orang (3,8%) menjawab netral, 38 orang (47,5%) menjawab setuju, dan 39 orang (48,9%) menjawab sangat setuju, artinya mayoritas responden sudah memilih JD ID untuk pilihan utama untuk berbelanja toko *online*
2. Pada pernyataan “JD ID selalu menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan aplikasi belanja *online*” sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju, 6 orang (7,5%) menjawab netral, 45 orang (56,2%) menjawab

setuju, dan 28 orang (35%) menjawab sangat setuju, dalam hal ini mayoritas responden selalu menggunakan aplikasi JD ID sebelum berbelanja *online*.

3. Pada pernyataan “Saya membeli produk di JD ID karena banyak pilihan dan sesuai dengan keinginan saya” sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju, 7 orang (8,8%) menjawab netral, 51 orang (63,8%) menjawab setuju, dan 21 orang (26,2%) menjawab sangat setuju, artinya dalam hal ini mayoritas responden membeli produk di JD ID karena banyak pilihan dan sesuai dengan keinginan mereka.

4. Pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai produk JD ID dari teman, keluarga, atau pengalaman” sebanyak 10 orang (12,5%) menjawab netral, 58 orang (72,5%) menjawab setuju, dan 12 orang (15%) menjawab sangat setuju, dalam hal ini responden sering mendapatkan informasi mengenai JD ID dari lingkungan sekitar mereka.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam hal ini nilai r_{tabel} untuk 80 responden adalah 0,217, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) > 0,217 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} < 0,217$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Hasil Validitas iklan digital

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,561	0,271	Valid
2	0,709	0,271	Valid
3	0,658	0,271	Valid
4	0,423	0,271	Valid

Sumber (penelitian 2019)

Dari tabel diatas terlihat nilai validitas untuk variabel iklan digital,dimana semua variabel bernilai diatas 0,271, ini artinya semua instrument penelitian variabel iklan digital bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 4.9
Hasil Validitas Kesadaran merek

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,691	0,271	Valid
2	0,716	0,271	Valid
3	0,445	0,271	Valid
4	0,654	0,271	Valid

Dari tabel diatas terlihat nilai validitas untuk variabel kesadaran merek,dimana semua variabel bernilai diatas 0,271, ini artinya semua instrument penelitian variabel iklan digital bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 4.10
Hasil Validitas keputusan pembelian

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,523	0,271	Valid
2	0,663	0,271	Valid
3	0,707	0,271	Valid
4	0,563	0,271	Valid

Dari tabel diatas terlihat nilai validitas untuk variabel kesadaran merek, dimana semua variabel bernilai diatas 0,271, ini artinya semua instrument penelitian variabel iklan digital bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Tabel 4.11
Uji Realibilitas Instrument

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Iklan Digital	0,689	Reliable
Kesadaran Merek	0,683	Reliable
Keputusan pembelian	0,674	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

Kesimpulan :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* \geq 0.6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).

- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

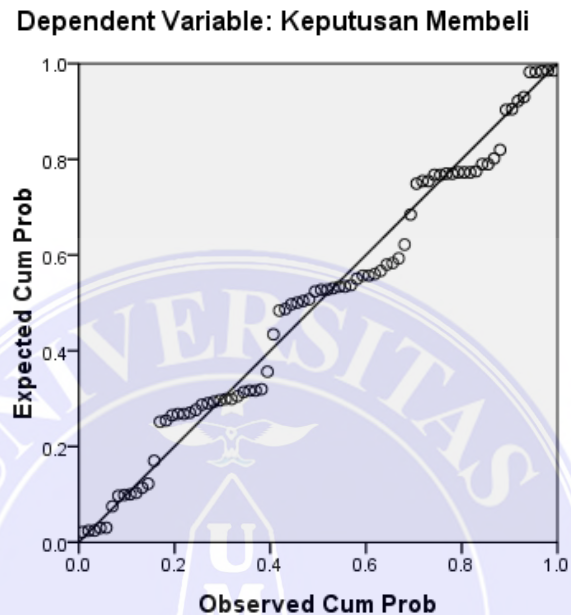
4.2.3 Uji Asumsi

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni

a. Uji Normalitas

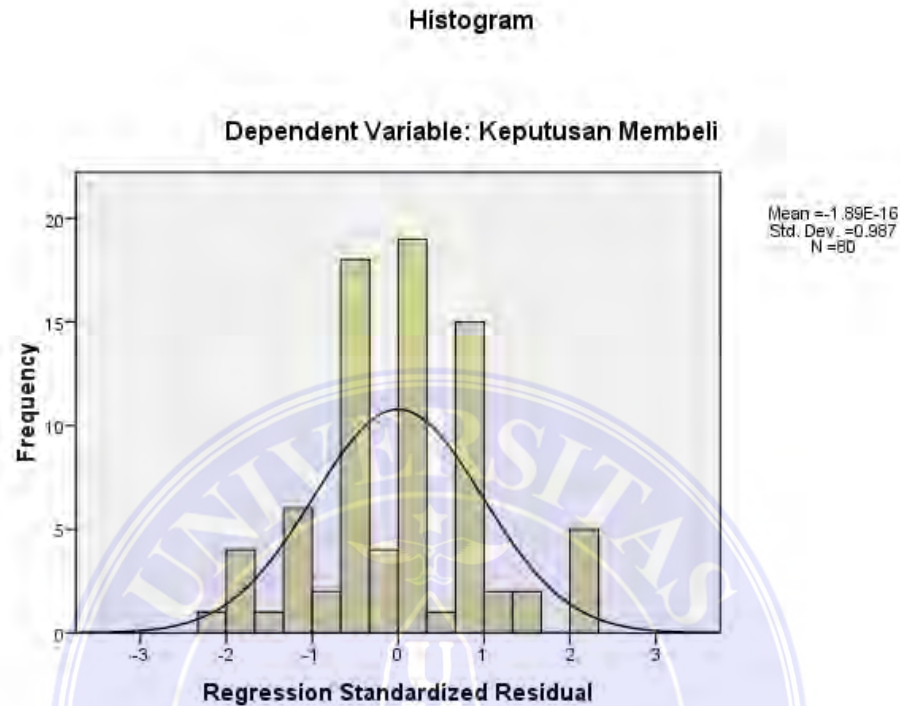
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal. Kemudian dilihat juga kurva histogram apakah dalam keadaan melenceng ke kiri atau kanan



Gambar 4.2
Histogram

Dari gambar diatas terlihat distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Artinya penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini

”

Tabel 4.12
Coefficients^a

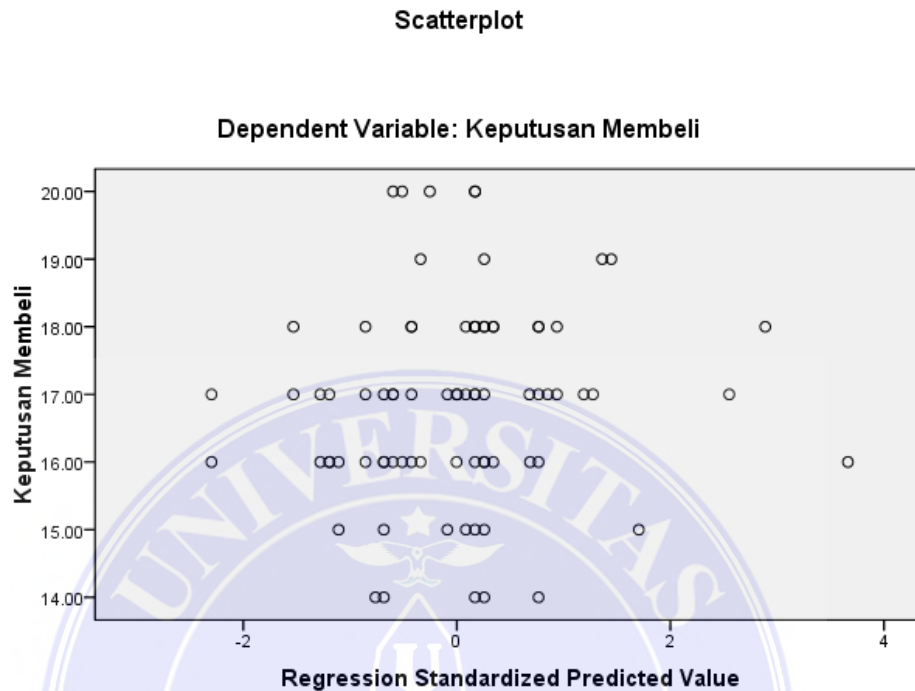
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Digital	.928	1.078
Kesadaran Merek	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinieritas .Dari Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIF X_1 (1,078) dan X_2 (1,078) < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dan dari nilai *Tolerance* X_1 (0,928) dan X_2 (0,928) > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y



Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada tabel regressi.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu Iklan digital (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan

pembelian (Y). Perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.462	1.877		9.837	.000
	Iklan Digital	.386	.310	.292	4.784	.000
	Kesadaran Merek	.312	.280	.218	3.156	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
sumber : hasil penelitian 2019

$$Y = 18,462 + 0,386 X_1 + 0,312 X_2$$

Model persamaan diatas bermakna

1. nilai konstanta sebesar = 18,462 menunjukkan variabel independen yaitu iklan digital dan kesadaran merek dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan pembelian barang di JD ID pada mahasiswa USU senilai 18,462%.
2. nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,386 menunjukkan bahwa jika iklan digital mengalami peningkatan maka akan menaikkan keputusan pembelian barang di JD ID pada mahasiswa USU senilai 3,86%

3. nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,312 menunjukkan bahwa jika kesadaran merek mengalami peningkatan maka akan menaikkan keputusan pembelian barang di JD ID pada mahasiswa USU senilai 3,12%.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.14
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.650	2	12.825	20.380	.000 ^a
	Residual	67.100	77	122.170		
	Total	68.750	79			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Iklan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

kriteria pengujiannya adalah

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
2. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Dari tabel diatas didapat nilai F_{hitung} yaitu 20,380 dan taraf signifikan yaitu 0,000, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($80-2=78$), di peroleh f_{tabel} 3,11. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dan Y , demikian juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dan Y , didalam hal ini $f_{hitung} = 20,380 > f_{tabel} = 3,11$. Ini berarti secara bersama sama terdapat pengaruh antara iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian barang di JD ID pada mahasiswa USU, lalu lihat pula nilai sigfinikansinya yang bernilai 0,000, sedangkan batas signifikan yang dianjurkan adalah tidak melebihi 0,05 dalam hal ini $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya secara bersama sama terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian barang di JD ID pada mahasiswa USU.

c. Uji secara parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.462	1.877		9.837	.000
Iklan Digital	.386	.310	.292	4.784	.000
Kesadaran Merek	.312	.280	.218	3.156	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
sumber : hasil penelitian 2019

1. Pengujian Iklan Digital dengan Keputusan membeli

Kriteria pengambilan hipotesis dalam penelitian ini adalah

$H_0: \beta = 0$, artinya Iklan Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara

$H_0: \beta \neq 0$, artinya Iklan Digital berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya iklan digital tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya .

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya artinya iklan digital \ berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya.

Bedasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable iklan digital sebesar 4.784 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($80-2=78$), di peroleh t_{tabel} 1,990. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan Y , demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan Y , didalam hal ini $t_{hitung} = 4.784 > t_{tabel} = 1,990$. Ini berarti iklan digital berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan digital terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya.

2. Pengujian Kesadaran Merek dengan Keputusan membeli

Kriteria pengambilan hipotesis dalam penelitian ini adalah

$H_0: \beta = 0$, artinya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya kesadaran merek berpengaruh terhadap tidak berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya iklan digital tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya artinya iklan digital \ berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya.

Bedasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable iklan digital sebesar 3,156 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($80-2=78$), di peroleh t_{tabel} 1,990. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , didalam hal ini $t_{hitung} = 3,156 > t_{tabel} = 1,990$. Ini berarti kesadaran merek berpengaruh

terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $<$ α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya.

d. Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.650	.516	1.47314	1.388

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Iklan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Cara untuk melakukan koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai *Adjusted R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,516 atau senilai 51,6% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

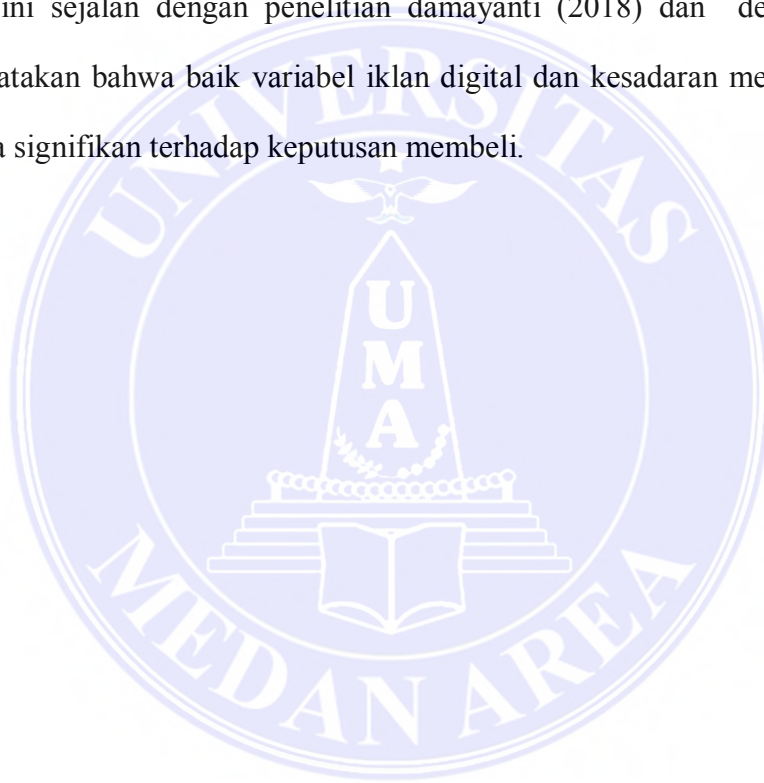
a. Terdapat pengaruh antara iklan digital terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya dilihat $t\text{-hitung} = 4.784 > t\text{-tabel} = 1,990$. Dan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan digital terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya.

Hal ini sejalan dengan teori dari Hermawan, (2012 : 204) mengenai kemudahan iklan digital, dengan adanya iklan internet atau bisa disebut iklan online ada banyak pilihan media yang bisa digunakan, bahkan iklan digital cenderung lebih murah dan hanya bermodalkan akun pada media internet ataupun media sosial. Konsumen bisa langsung menanyakan produk yang ingin dia beli melalui online, hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Damayanti (2018) yang menyatakan iklan digital berpengaruh terhadap keputusan membeli.

b.. Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya hal ini dilihat dari nilai $t\text{-hitung} = 3,156 > t\text{-tabel} = 1,990$. kemudian nilai $\text{sig } 0,001 < \alpha 0,05$, penelitian ini menerima hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya. Aaker(2009:54) menyatakan bahwa “ Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi dari suatu produk, artinya jika perusahaan bisa membaut mereka makin dikenal maka akan memudahkan konsumen untuk membeli produknya

hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- c. Uji secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan $20,380 > f\text{-tabel} = 3,11$. dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya hal ini menerima hipotesis bahwa iklan digital dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di JD ID pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya, lalu nilai *Adjusted R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,516 atau senilai 51,6% menunjukkan hubungan yang erat antar masing masing variabel
- Hal ini sejalan dengan penelitian damayanti (2018) dan dewi (2014) yang menyatakan bahwa baik variabel iklan digital dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh antara iklan digital terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya dilihat t -hitung = 4.784 > t -tabel = 1,990. Dan nilai sig 0,000 < α 0,05,
- b. Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan membeli produk JD ID di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya hal ini dilihat dari nilai t -hitung = 3,156 > t -tabel = 1,990.
- c. Uji secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan F -hitung = 20,380 > F -tabel = 3,11. dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya hal ini menerima hipotesis bahwa *Adjusted R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,516 atau senilai 51,6% menunjukkan hubungan yang erat antar masing masing variabel

5.2 Saran

- a. Pihak perusahaan harus bisa memaksimalkan penggunaan iklan digital dan mengoptimalkan mesin pencari dikarekan dari angket yang disebar terlihat bahwa masih terdapat beberapa responden yang masih belum bisa menemukan produk JD ID di mesin pencari seperti google, yahoo, dll
- b. Pihak JD ID juga baiknya mensortir barang barang yang akan di jual di situs mereka , banyak responden yang mengeluhkan bahwa produk yang mereka beli memang asli tapi kualitasnya tidak sebanding dengan iklan yang di tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. **2014**. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- Agus, Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Alma, Buchari. 2013**. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2010). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33)
- Durianto Darmadi 2013 et al “ *Invasi pasar dengan iklan yang efektif Jakarta* : PT. Gramedia Pustaka 2013
- Fandy, **Tjiptono. 2011**. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi
- Freddy **Rangkuti. 2012**. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta
- Kotler, Philip**, dan Kevin Lane **Keller. 2009**. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi. Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit erlanggan
- Kotler**, Philip. **2010**. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler**, Philip and Gary **Amstrong. (2016)**. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. 2011**. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip – *Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising* Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015 : 8-11)
- Ryan, K. 2009. *Moral Education a brief History of Moral Education. The Return of Character Education / Current APP roaches Moral Education*. <http://www.study interactive.org/distance learning-LLM>. pukul 20.00 wib.

Priyatno, Duwi 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta

_____. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar **Kanuk**. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung

Jurnal

Astri Damayanti(2018) Strategi Iklan Online (Studi iklan Shoppe di Media social)

Ardina Cahya Kusuma Dewi (2014) *Analisi Pengaruh kesadaran merek , asosiasi merek , persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada Viva hand and body lotion di kota semarang*

Glen L. Urban. Pearson Prentice Hall, **2004** - Business & Economics - 195 pages

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

IDENTITAS RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=US JK PDDT
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Uang Saku
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	15	18.8	18.8	18.8
	21-23 tahun	49	61.2	61.2	80.0
	diatas 23 tahun	16	20.0	20.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	44	55.0	55.0	55.0
	wanita	36	45.0	45.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	18	22.5	22.5	22.5
	1-2 juta	44	55.0	55.0	77.5
	> 2 juta	18	22.5	22.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.8	3.8	3.8
	S	38	47.5	47.5	51.2
	SS	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	6	7.5	7.5	8.8
	S	45	56.2	56.2	65.0
	SS	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	7	8.8	8.8	10.0
	S	51	63.8	63.8	73.8
	SS	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	12.5	12.5	12.5
S	58	72.5	72.5	85.0
SS	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

	X21	X22	X23	X24
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	7.5	7.5	7.5
N	26	32.5	32.5	40.0
S	31	38.8	38.8	78.8
SS	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
TS	7	8.8	8.8	10.0
N	17	21.2	21.2	31.2
S	40	50.0	50.0	81.2

SS	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
TS	1	1.2	1.2	2.5
N	9	11.2	11.2	13.8
S	50	62.5	62.5	76.2
SS	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.5	2.5	2.5
TS	2	2.5	2.5	5.0
N	25	31.2	31.2	36.2
S	35	43.8	43.8	80.0
SS	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

		X11	X12	X13	X14
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	5	6.2	6.2	7.5
	S	44	55.0	55.0	62.5
	SS	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.0	5.0	5.0
	N	11	13.8	13.8	18.8
	S	49	61.2	61.2	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.8	3.8	3.8
	N	9	11.2	11.2	15.0
	S	55	68.8	68.8	83.8
	SS	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	N	8	10.0	10.0	12.5
	S	57	71.2	71.2	83.8
	SS	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

VALIDITAS

Correlations

[DataSet1]

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Membeli
Y1	Pearson Correlation	1	.069	.201	.046	.523**
	Sig. (2-tailed)		.546	.074	.684	.000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.069	1	.285*	.204	.663**
	Sig. (2-tailed)	.546		.010	.069	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.201	.285*	1	.221*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.074	.010		.048	.000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.046	.204	.221*	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.684	.069	.048		.000
	N	80	80	80	80	80
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.523**	.663**	.707**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	Kesadaran Merek
X21	Pearson Correlation	1	.318**	.066	.307**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.004	.559	.006	.000
	N	80	80	80	80	80

X22	Pearson Correlation	.318**	1	.179	.260	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004		.111	.020	.000
	N	80	80	80	80	80
X23	Pearson Correlation	.066	.179	1	.024	.445**
	Sig. (2-tailed)	.559	.111		.836	.000
	N	80	80	80	80	80
X24	Pearson Correlation	.307**	.260*	.024	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.006	.020	.836		.000
	N	80	80	80	80	80
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.691**	.716**	.445**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

[DataSet1]

Correlations

		X11	X12	X13	X14	Iklan Digital
X11	Pearson Correlation	1	.157	.168	.023	.561**
	Sig. (2-tailed)		.163	.136	.838	.000
	N	80	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.157	1	.365**	.058	.709**
	Sig. (2-tailed)	.163		.001	.611	.000
	N	80	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.168	.365**	1	.001	.658**
	Sig. (2-tailed)	.136	.001		.994	.000
	N	80	80	80	80	80

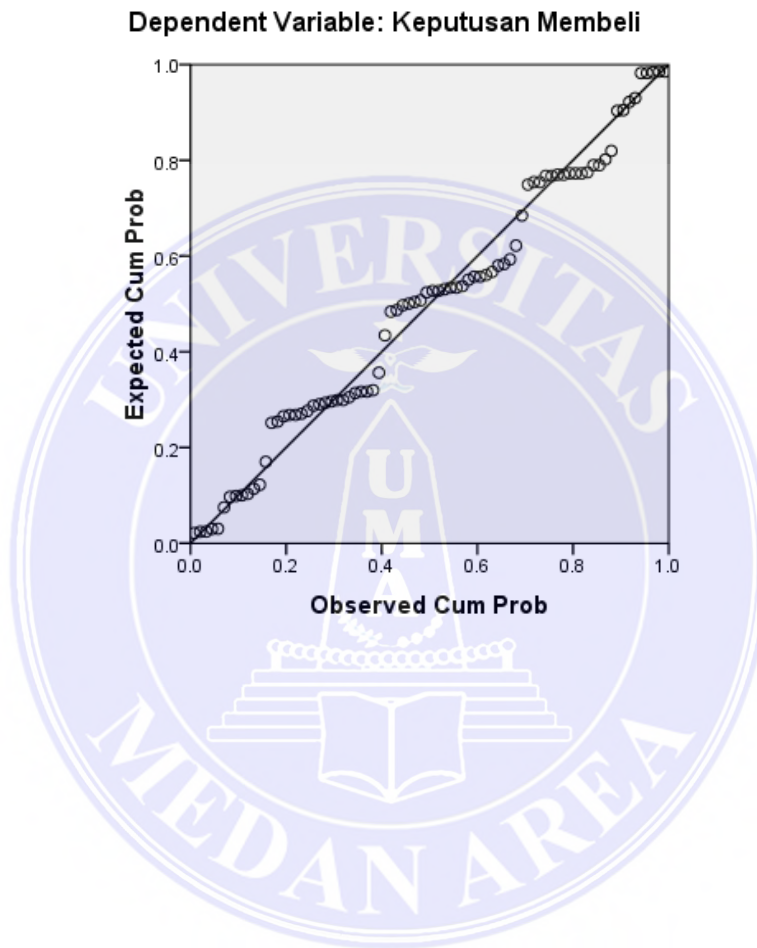
X14	Pearson Correlation	.023	.058	.001	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.838	.611	.994		.000
	N	80	80	80	80	80
Iklan Digital	Pearson Correlation	.561**	.709**	.658**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



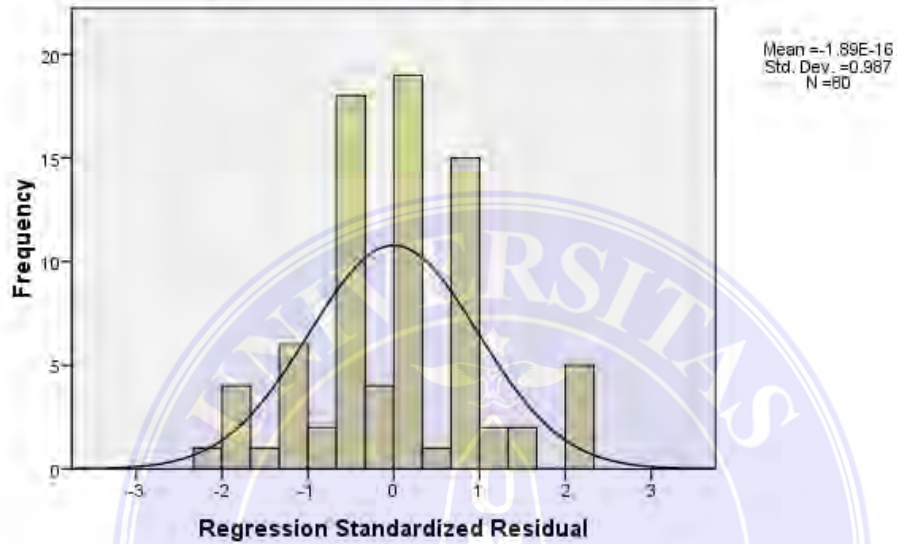
Uji asums

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Membeli

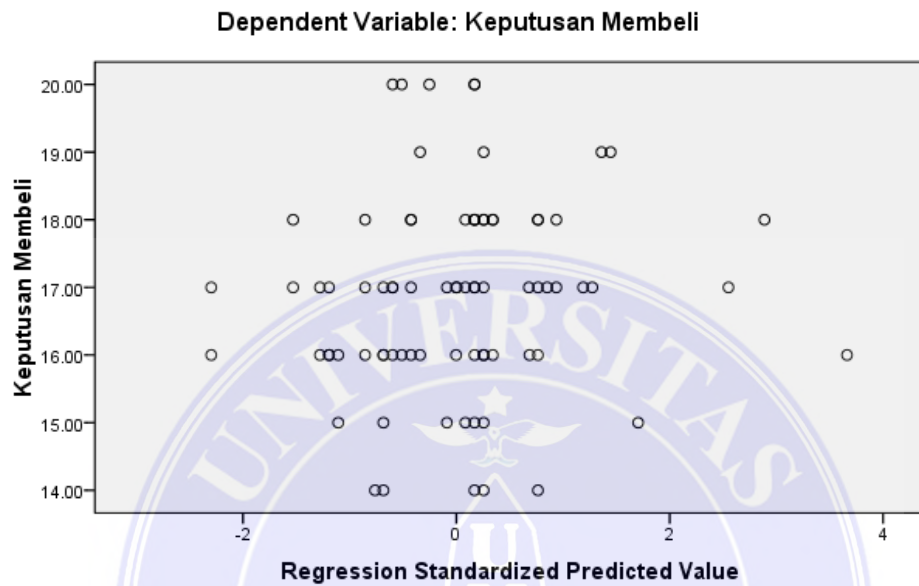


Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Digital	.928	1.078
Kesadaran Merek	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Scatterplot



UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.462	1.877		9.837	.000
	Iklan Digital	.386	.310	.292	4.784	.000
	Kesadaran Merek	.312	.280	.218	3.156	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
sumber : hasil penelitian 2019

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.650	2	12.825	20.380	.000 ^a
	Residual	67.100	77	122.170		
	Total	68.750	79			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Iklan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.650	.516	1.47314	1.388

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Iklan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

LAMPIRAN 1

KUESIONER **PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP** **KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT RITEL BERSAMA** **NASIONAL(JD.ID) (STUDI PADA MAHASISWA USU)**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Usia : a. 18 – 20 Thn b. 21 – 23 Thn c. Diatas 23 tahun
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Pendapatan/Uang Saku perbulan : a dibawah 1 juta b. 1 juta -2 juta c. diatas 2 juta

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| N | = Netral | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

DAFTAR PERTANYAAN

1. Kuesioner Tentang Iklan digital (X₁)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A Website						
1	Website memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian online					
B Optimisasi Mesin Pencari						
2	OMP memberikan kemudahan untuk mengenal lebih jauh merek merek yang dijual di JD.ID					
C Hubungan Masyarakat Online						
3	Kolom chat yang ada di JD.ID mempermudah untuk transaksi warna ukuran dan ketersediaan barang					
D Jejaring Sosial						
4	Jejaring sosial yang muncul di smartpone anda mempermudah mengetahui jenis-jenis/promo barang terbaru yang ada di aplikasi JD.ID					

2. Kuesioner tentang variable Kesadaran Merek (X₂).

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A Top Of Mind						
5	Apabila anda ingin membeli sebuah produk bermerek, JD.ID adalah yang pertama kali muncul di benak anda.					
B Brand recall						
6	Merek JD ID yang mudah diingat karena mereka menyediakan barang “ori” yang berkualitas					
C Brand Recognition						
7	Anda sudah mengenal produk produk bermerek yang ada di online shop JD.ID					
D Unware Of Brand						
8	Karena barang yang ada di JD ID sudah memiliki kualitas baik, saya tidak memperdulikan merek dari produk yang akan saya beli.					

3. Kuesioner tentang variable Keputusan Pembelian(Y)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A Produk pilihan						
9	Barang barang yang ada di JD ID selalu menjadi pilihan saya ketika akan berbelanja di toko <i>online</i>					
B Merek Pilihan						
10	JD ID selalu menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>					
C Penentuan Saat pembelian						
12	Saya membeli produk di JD ID karena banyak pilihan dan sesuai dengan keinginan saya					
D Situasi saat pembelian						
13	Saya mendapatkan informasi mengenai produk JD ID dari teman, keluarga, atau pengalaman					

IDENTITAS RESPONDEN

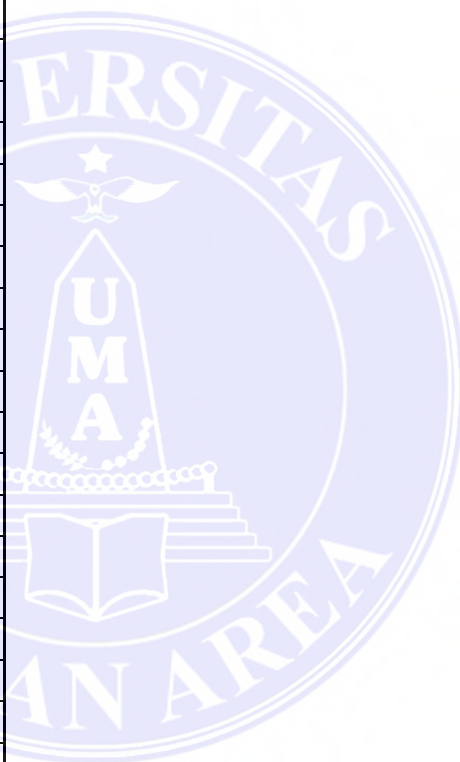
no	US	JK	PDDT
1	1	1	2
2	2	1	2
3	2	1	3
4	2	2	3
5	2	2	3
6	3	1	3
7	3	1	2
8	2	2	2
9	1	2	2
10	2	2	2
11	3	1	1
12	3	1	2
13	2	1	3
14	1	2	3
15	1	2	3
16	2	2	2
17	2	1	2
18	1	1	1
19	2	2	2
20	2	2	2
21	2	2	2
22	3	1	3
23	2	1	3
24	1	2	2
25	1	2	2
26	2	1	2
27	2	1	3
28	3	1	2
29	2	2	2
30	2	2	2
31	1	2	3
32	1	1	3
33	2	1	2
34	2	2	2
35	3	2	2
36	1	1	2
37	3	1	3
38	2	1	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

39	1	2	2
40	2	2	1
41	2	1	1
42	2	1	2
43	2	1	2
44	3	1	1
45	2	2	1
46	3	2	2
47	2	1	1
48	2	1	2
49	2	2	3
50	2	2	2
51	3	1	2
52	2	1	1
53	2	1	1
54	2	2	2
55	2	2	2
56	2	1	1
57	2	1	1
58	3	2	2
59	2	2	2
60	2	1	1
61	3	1	3
62	2	2	2
63	2	1	2
64	2	1	1
65	3	1	2
66	2	1	3
67	2	2	2
68	2	2	2
69	2	2	1
70	2	2	1
71	3	1	2
72	1	1	2
73	2	2	3
74	3	1	2
75	1	1	2
76	1	1	1
77	2	1	1
78	2	2	2
79	1	2	3
80	2	1	2



TABULASI ANGKET

no	X1				total x1	X2				total x2	Y				total y
1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
2	4	3	4	3	14	4	2	1	4	11	4	4	4	3	15
3	4	5	3	4	16	2	5	4	3	14	4	4	4	4	16
4	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
5	3	5	3	5	16	4	5	3	5	17	5	4	4	3	16
6	3	5	5	3	16	5	3	5	3	16	4	4	4	3	15
7	4	5	4	5	18	4	2	5	1	12	4	4	3	3	14
8	3	4	5	4	16	3	2	3	1	9	4	4	4	4	16
9	5	4	2	3	14	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17
10	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
11	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20	3	5	5	3	16	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
17	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19
18	4	4	3	4	15	3	4	4	2	13	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18
21	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
23	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
24	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17
25	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
26	4	3	4	4	15	3	5	4	3	15	5	4	5	4	18
27	4	4	4	4	16	3	3	5	4	15	4	3	3	4	14
28	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
29	5	2	3	4	14	3	3	5	3	14	5	5	5	4	19
30	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
31	5	3	4	5	17	3	2	4	5	14	4	4	4	4	16
32	4	5	3	4	16	4	5	2	4	15	5	5	5	5	20
33	4	4	5	4	17	3	2	4	4	13	5	5	5	5	20
34	4	2	2	3	11	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18
35	4	4	5	2	15	2	3	4	4	13	5	4	4	4	17
36	4	4	5	3	16	2	3	4	4	13	5	4	5	4	18
37	4	4	5	3	16	2	3	4	4	13	5	4	5	4	18

38	2	3	3	4	12	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
39	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17
40	4	2	3	5	14	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
41	5	5	4	2	16	3	2	4	5	14	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
43	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17
44	5	4	4	4	17	2	2	4	2	10	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15
47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
48	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	5	5	5	5	20
50	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
51	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
53	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
54	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
55	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	5	3	5	16
56	3	2	2	4	11	2	1	3	3	9	3	5	5	3	16
57	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
58	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
59	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	2	3	14
60	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	5	4	4	4	17
62	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
63	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17
64	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
65	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
66	5	4	3	3	15	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17
67	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17
68	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15
69	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
70	4	5	4	4	17	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
71	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
72	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
74	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
75	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16
76	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	4	3	4	4	15
77	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
78	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
79	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	2	3	4	14
80	5	4	5	4	18	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16