**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PRODUK AQUA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA MANADO**

**Oleh :**

**Angelia Sumampouw**

**Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Sam Ratulangi Manado**

**email :** [**angeliasumampow@yahoo.co.id**](mailto:angeliasumampow@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Salah satu perusahaan yang melakukan *brand building* lewat beriklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua menggunakan Metode EPIC model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua secara parsial dan simultan. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode EPIC model dan analisis regresi berganda.Hasil analisis dengan menggunakan metode EPIC model diketahui bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk Aqua kepada konsumen. Dan dalam Metode Regresi Linear Berganda menjadi Y = - 2,344 + 0,167X1 + 0,065X2 + 0,084X3 + 0,087X4.**.**  keempat variabel yang digunakan memberikan pengaruh yang sama yakni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Angka R Square disebut dengan koefisien determinasi, hasilnya 70,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *emphaty, persuasion, impact,* dan *communicatio* sedangkan 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci : empati, persuasion, impact, komunikasi dan keputusan pembelian

**ABSTRACT**

Advertising is a means to promote goods or services who want to offer, especially to the community. For most companies, advertising is becoming an attractive option, as well as a source of information, the ad also viewed as entertainment media and effective marketing communications media to reach target market especially if aired on television. One of the companies that make brand building through advertising is PT. Aqua Golden Mississippi. The purpose of this study was to determine the effectiveness of television advertising a product model using the method of Aqua EPIC and its effects on Product purchasing decisions and simultaneous partial Aqua. Methods of analysis used in this study is a method of EPIC model and multiple regression analysis. Results of the analysis using the method of the EPIC model in mind that television advertising has been effective in Aqua product introduce product Aqua to the consumer. And in the Multiple Linear regression Method becomes Y =-2,344 0, 167X1 0, 065X2 0, 084X3 0, 087X4.. the four variables that are used give the same effect that a positive effect on purchasing decisions. The numbers R Square is called the coefficient of determination, the result was 70,2% consumer purchase decisions are influenced by variables emphaty, persuasion, impact, and communicatio whereas 29,8% explained by other variables outside of the variables used in the study.

Keywords : empathy, persuasion, impact, communication and purchasing decisions

**PENDAHULUAN**

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi, tidak hanya merek yang mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *celebrity endorser* (selebriti) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga menimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Salah satu perusahaan yang melakukan *brand building* lewat beriklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi didirikan sebagai pioner perusahaan air minum mineral pertama di Indonesia. Pada tahun 2001 DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA Group (Portal Market Plus). Produk air mineral dalam kemasan saat ini mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi, karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk - produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya air isi ulang yang memposisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah : Prima, Ades, Aira, Alfa One, Ake, Vit, Asegar, Club, dan lain sebagainya.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang dipasarkan. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi 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 Shultz and Tannenbaun dalam Shimp, (2000). Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk AMDK merek Aqua dan meyakininya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Oleh karena itu, kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian terbentuk melalui kebutuhan dan keinginannya.

Perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah efektivitas iklan televisi Produk Aqua dengan menggunakan Metode EPIC Model dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado?
2. Apakah *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado?
3. Apakah *Persuasion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado?
4. Apakah *Impact* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado?
5. Apakah *Communicatio*n berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado?

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan televisi Produk Aqua dengan menggunakan Metode EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Persuasion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Impact* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Communicatio*n terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.

Manfaat penelitian adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran berkaitan dengan strategi iklan dimana iklan dalam pemasaran dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Dan diharapkan pada penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Manfaat praktis :

1. Bagi produsen yaitu mengetahui dan memahami variabel yang menjadi penentu analisis efektivitas iklan produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi konsumen yaitu memberikan acuan untuk melakukan keputusan pembelian.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Landasan Teori**

**Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)***

Definisi *marketing communication* (MC) adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Umumnya pemasar tidak hanya menggunakan salah satu dari berbagai cara komunikasi pemasaran, melainkan campuran dari beberapa cara komunikasi pemasaran.

1. Iklan (*Advertising)*

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kotler, 2005 pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran, sedangakan menurut Lee dan Johnson, 2007 Iklan adalah 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, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui (Rewoldt *et al*., 2005).

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Pemasaran langsung *(Direct Marketing)* adalah penggunaan saluran–saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang–barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran–saluran ini mencakup surat langsung *(direct mail),* katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (Kotler, 2005).

1. Publisitas (*Publicity)*

*Publicity* adaah salah satu teknik yang sering digunakan dalam program PR *(Public Relation).* Dalam dunia usaha saat ini, peran *publicity* semakin penting karena dapat menjangkau opini masyarakat yang dapat mendukung produk dan layanan serta membentuk *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) dalam benak konsumen. *Publicity* berkaitan dengan usaha perusahaan dalam menumbuhkan dan menciptakan citra, baik itu citra perusahaan *(corporate image)* maupun *brand* atau citra produk *(product image)* (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

1. Promosi

Promosi penjualan digunakan untuk mendapatkan perhatian dan mengembangkan konsumen baru. Promosi penjualan bekerja dengan menambahkan nilai ekstra seperti harga diskon atau percobaan gratis untuk menawarkan stimulasi pada konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Pemasar menggunakan promosi penjualan agar memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli. Sehingga definisi *sales promotion* adalah suatu jangka pendek, desain nilai tambah yang ditawarkan untuk memotivasi suatu respon cepat.

1. *Personal Selling*

Personal penjualan berfungsi sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dengan pelanggan. *Personal Selling* merupakan Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. (Durianto dkk.,2003).

1. *Packaging*

*Packaging a*tau kemasan adalah sebuah wadah dan alat pembawa barang dari suatu informasi. Sebuah kemasan dapat membantu dalam pembangunan merek dengan memperlihatkan berbagai macam informasi merek, semuanya dari bahan pembuat hingga resep yang menyarankan berbagai penggunaan. Seperti promosi penjualan kemasan juga dapat menambahkan nilai pada suatu produk (Duncan dalam Lubis, 2007).

1. *Event* dan *Sponsorship*

Event adalah *Highly, targeted brand associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity* (Duncan *dalam* Lubis, 2007). Departemen dan agensi *public relation* sering menggunakan *events* untuk membangun publisitas merek. Kebanyakan *event* disponsori, sehingga *event* diidentifikasikan dengan satu atau lebih merek. Tetapi *sponsorship* melebihi *event, Sponsorship* adalah *financial support of an organization, person, or actvity in exchange for brand publicity and association*. *Sponsorship* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu mendefinisikan sebuah merek lewat asosiasi (Semenik *dalam* Lubis, 2007).

1. *Customer Service*

*Customer service* adalah sikap dan tingkah laku perusahaan selama berinteraksi dengan konsumen (Duncan *dalam* Lubis, 2007). Pelayanan konsumen merupakan fungsi konsumen karena interaksi dengan konsumen mengirimkan beberapa pesan yang berpengaruh kuat yang diterima konsumen tentang sebuah merek. Jika pengalaman interaktif positif, hal ini akan menguatkan hubungan konsumen. Jika pengalaman interaktif negatif maka dapat melemahkan atau membunuh hubungan sebuah merek.

1. Media Televisi

Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.

Iklan melalui televisi memang mempunyai efek yang luar biasa dibandingkan dengan media lainnya. Melalui media televisi, perusahaan dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk dapat bekerja dan betapa besar manfaat produk tersebut bagi konsumen. Gambar yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena dikemas dengan unsur *entertainment* yang menghibur. Selain itu, melalui media televisi perusahaan dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan khalayak sasaran tertentu secara efektif. Biasanya waktu tepat untuk memasang iklan di televisi adalah pada jam-jam tayangan unggulan *(primetime*). Selain itu, iklan juga dapat ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga lebih memungkinkan para penonton untuk mengingat sebuah iklan produk tertentu

**Pengertian Efektivitas**

Efektifitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Susana,2006).

**Keputusan Pembelian**

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Astuti dan Cahyadi (2007). Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Yudi Farola Bram melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model”. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan yang sudah digunakan oleh PT Rambang sebagai salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Efektifitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 3,558, 2,395, 3,570, dan 3,870. Ternyata Faktor Communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektifitas iklan. Analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel Biaya Promosi sebagai variabel independen/bebas dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen/terikat menunjukkan efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan. Hal ini terlihat dari analisis korelasi, uji F, Uji T dan parameter regresi yang memberikan hasil yang signifikan terhadap efektifitas kegiatan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Sonti Soraya Sinaga melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Iklan Televisi Sabun Lux Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Oleh Mahasiswa Program S1 Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan selama bulan April 2008 dengan mengambil data sekunder dari kuesioner yang disebar kepada 100 orang mahasiswi program strata-1 di kampus IPB Darmaga sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur terdahulu dan dari media internet. Uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan uji product moment dan uji reliabilitas dengan uji korelasi Spearmen-Brown. Dari uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan EPIC model dan Direct Rating Method. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan EPIC model diketahui bahwa iklan televisi sabun Lux sudah cukup efektif dalam memperkenalkan sabun Lux kepada konsumen. Sedangkan dari analisis dengan direct rating method diketahui bahwa iklan sabun Lux masuk ke dalam kategori iklan yang baik. Artinya iklan sabun Lux cukup berhasil menarik penglihatan, perhatian, mempengaruhi reaksi kognitif dan reaksi afektif. Iklan sabun Lux memang dapat diingat dengan baik oleh konsumennya dan kreativitasnya juga disukai, namun belum terlalu berhasil dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini termasuk dalam mempertahankan

**KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESA**

**Kerangka Pikir**

Dasar penyusunan kerangka konsep penelitian ini adalah diawali dari pemikiran bahwa Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media yaitu salah satunya dengan iklan. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi akan mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam kerangka konseptual ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk AMDK merek Aqua dan meyakininya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat

Penelitian mengenai efektivitas periklanan merupakan riset deskriptif dengan pendekatan korelasi (*correlational study*). Salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication).* Berdasarkan penelitian Farola disimpulkan bahwa efektifitas iklan dari keempat faktor EPIC dinyatakan efektif dan untuk variabel independen dan dependen menunjukan hubungan yang signifikan.Berdasarkan uraian tersebut serta tinjauan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka penulis akan meneliti tentang bagaimanakah “Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado. Dan dari hasil penelitian tersebut akan menghasilkan tesis yang diharapkan dapat memberikan masukan terhadap fenomena yang terjadi, serta bisa menjadi studi empirik maupun studi teoritik dimasa yang akan datang.

**Hipotesa**

Berdasarkan kerangka proses berpikir di atas dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H1 : *Emphaty* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Persuasion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Impact* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Communication* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* memiliki pengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini variabel *emphaty* (X1)*, persuasion* (X2)*, impact* (X3)*, communication* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Aqua di Kota Manado.

**Lokasi atau Objek Penelitian**

Lokasi penelitian oleh peneliti ditetapkan di Kota Manado. Objek penelitian yang dilakukan yaitu iklan produk Aqua dengan subjek penelitian semua *audience* yang pernah menyaksikan iklan televisi produk Aqua.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2003), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua *audience* yang pernah menyaksikan iklan televisi produk Aqua di Kota Manado.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2003), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini belum dapat ditentukan, disebabkan oleh populasi yang tidak terbatas. Suatu populasi yang mengalami proses secara terus menerus sehingga ukuran N menjadi tidak terbatas perubahan nilainya. Sedangkan menurut Burhan (2006) populasi berdasarkan ukurannya, yaitu populasi yang tak terhingga. Populasi dikatakan tak terhingga bilamana anggota populasinya tidak dapat diperkirakan atau tidak dapat diketahui jumlahnya, dengan kata lain batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif.

**Metode Pengumpulan Data**

Menurut Kuncoro (2003:127), sumber data yang dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek yang diteliti dengan mengadakan penelitian langsung di objek penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perpustakaan, koran, majalah, internet, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2003). Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner tertutup artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya.

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, mempelajari dan mengolah data dari sumber literatur lainnya yang terkait dengan masalah yang diteliti.

**Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Darmadi Durianto (2003:95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*fi* = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑ fi = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

dimana :

x = Rata – Rata Terbobot

fi = Frekuensi

wi= Bobot

langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar 4.1

STE TE CE E SE

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 4.1 Posisi Keputusan EPIC Model**

Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut:

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Objek Penelitian**

Kota Manado adalah ibu kota dari provinsi Sulawesi utara. Kota Manado seringkali disebut sebagai Menado. Motto Sulawesi Utara adalah *Si Tou Timou Tumou Tou*, sebuah filsafat hidup masyarakat Minahasa yang dipopulerkan oleh Sam Ratulangi, yang berarti: "Manusia hidup untuk memanusiakan orang lain. Kota Manado terletak di ujung jazirah utara pulau [Sulawesi](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi), pada posisi geografis 124°40' - 124°50' BT dan 1°30' - 1°40' LU. Iklim di kota ini adalah iklim tropis dengan suhu rata-rata 24° - 27° C. Luas wilayah daratan adalah 15.726 hektar. Manado juga merupakan kota pantai yang memiliki garis pantai sepanjang 18,7 kilometer. Batas wilayah Kota Manado di sebelah Utra adalah Kabupaten Minahasa Utara dan Selat Mantehage, Selatan berbatasan dengan Kabupaten Minahasa, Barat berbatasan dengan Teluk Manado dan Timur berbatasan dengan Kabupaten Minahasa.

**Hasil Analisis**

**Analisis Metode EPIC Model**

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dari iklan televisi produk Aqua ini. Penelitian ini menggunakan skala likert mulai dengan nilai sebagai berikut :

Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rs = R (bobot)

M

Rs = 5 – 1 = 0,8

5

STS TS N S SS

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 5.3 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi *Emphaty* (X1)**

Berdasarkan Tabel 5.4 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Emphaty*(X1) adalah sebesar 3,91. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Emphaty*(X1) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 5.3), maka diketahui dimensi *Emphaty*(X1) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif (Gambar 5.4). Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

Efektif (3,91)

STE TE N E SE

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 5.4 : Posisi Keputusan Dimensi *Emphaty* (X1) Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua****Dimensi *Persuasion* (X2)**

Berdasarkan Tabel 5.5 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Persuasion*(X2) adalah sebesar 3,68. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Persuasion*(X2) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 5.3), maka diketahui dimensi *Persuasion*(X2) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif. (Gambar 5.5) Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

Efektif (3,68)

STE TE N E SE

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 5.5 : Posisi Keputusan Dimensi *Persuasion*(X2) Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua****Dimensi *Impact* (X3)**

Berdasarkan Tabel 5.6 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Impact*(X3) adalah sebesar 3,71. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Impact*(X3) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 5.3), maka diketahui dimensi *Impact*(X3) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif (Gambar 5.6). Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

Efektif (3,71)

STE TE N E SE

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 5.6 Posisi Keputusan Dimensi *Impact*(X3) Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua Dimensi *Communication* (X4)**

Diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Communication*(X4) adalah sebesar 3,38. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Communication*(X4) ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 5.3), maka diketahui dimensi *Communication*(X4) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala netral. (Gambar 5.7) Hal ini menginformasikan bahwa konsumen cukup menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

Efekatif (3,38)

STE TE N E SE

1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

**Gambar 5.7 Posisi Keputusan Dimensi *Communication*(X4) Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua****Hasil Analisis EPIC Model**

Berdasarkan perhitungan EPIC untuk konsumen yang menggunakan produk Aqua maka didapati EPIC Rate sebagai berikut :

EPIC Rate = *Empathy* + *Persuasion + Impact + Communication*

4

EPIC Rate = 3,91 + 3,68 + 3,71 + 3,38 = 3,67

4

Jika angka tersebut dimasukan dalam posisi keputusan menurut analisis dengan EPIC Model, maka hal ini menunjukan bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut konsumen telah mengenal produk Aqua melalui iklan televisi kemudian menyukai dan mengingat iklan produk Aqua serta mempengaruhi keputusan penggunaan produk Aqua sebagai *icon* AMDK.

*Emphaty*

5,00 **--**

3,91 =

Efektif

4,20 **--**

3,40 **--**

3,71 =

Efektif

2,60 **--**

1,80 **--**

*Impact* 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

I I I I I I I I I I

5,004,20 3,40 2,60 1,80 *Persuasion*

**--** 1,80

3,68 =

Efektif

**--** 2,60

**--** 3,40

3,38 =

cukup

Efektif

**--** 4,20

**--** 5,00

*Communication*

**Gambar 5.8 Hasil Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Metode EPIC Model**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software program SPSS* diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut

**Tabel 5.12**

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | | **B** | **Beta** | **t** | **Sig t** | **Keterangan** |
| Konstanta | | -2,344 |  | -5,580 | 0,000 |  |
| *Emphaty* (X1) | | 0,167 | 0,367 | 4,676 | 0,000 | Signifikan |
| *Persuasion* (X2) | | 0,065 | 0,176 | 2,110 | 0,038 | Signifikan |
| *Impact* (X3) | | 0,084 | 0,214 | 2,619 | 0,010 | Signifikan |
| *Communication* (X4) | | 0,087 | 0,248 | 3,163 | 0,002 | Signifikan |
| ttabel = | 1,987 | |  |  |  |  |
| R = | 0,846 | |  |  |  |  |
| R Square = | 0,715 | |  |  |  |  |
| *Adjusted* R *Square* = | 0,702 | |  |  |  |  |
| Fhitung = | 56,430 | |  |  |  |  |
| Sig F = | 0,000 | |  |  |  |  |
| Ftabel = | 2,473 | |  |  |  |  |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan, yaitu :

**Y = - 2,344 + 0,167X1 + 0,065X2 + 0,084X3 + 0,087X4**

1. Nilai koefisien regresi variabel *Emphaty* (X1) adalah sebesar 0,167. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukan pengaruh yang searah antara *Emphaty* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila *Emphaty* (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada variabel *Emphaty* (X1) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Emphaty* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai koefisien regresi variabel *Persuasion* (X2) adalah sebesar 0,065. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukan pengaruh yang searah antara *Persuasion* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila *Persuasion* (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada variabel *Emphaty* (X1) sebesar 0,038. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Persuasion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel *Impact (*X3) adalah sebesar 0,084. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukan pengaruh yang searah antara *Impact* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila *Impact* (X3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada variabel *Impact* (X3) sebesar 0,010. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Impact* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel *Communication* (X4) adalah sebesar 0,087. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukan pengaruh yang searah antara *Communication* (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila *Communication* (X4) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada variabel *Communication* (X4) sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Communication* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
5. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi berganda diatas adalah sebesar 0,846 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*emphaty, persuasion, impact, communication)* dengan variabel tergantungnya (Keputusan Pembelian).
6. Dari nilai *Adjusted* R *Square* menunjukkan nilai sebesar 0,702 atau 70,2%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruh sebesar 70,2% oleh variabel *Emphaty (x1), Persuasion (x2), Impact (x3),* dan *Communication (x4)* sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Dari nilai Fhitung (Tabel 5.12) menunjukkan nilai sebesar 56,430 (signifikansi F= 0,000). Jadi Fhitung>Ftabel (56,430>2,473) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel *Emphaty (x1), Persuasion (x2), Impact (x3),* dan *Communication (x4)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara terpisah/parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Dari nilai thitung menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Emphaty* (X1) nilai thitung sebesar 4,676 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena |thitung|>ttabel (4,676>1,987) atau sig t < 5% (0,000<0,05) maka secara parsial variabel *Emphaty* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel *Persuasion* (X2) nilai thitung sebesar 2,110 dengan probabilitas sebesar 0,038. Karena |thitung|>ttabel (2,110>1,987) atau sig t < 5% (0,038<0,05) maka secara parsial variabel *Persuasion* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel *Impact* (X3) nilai thitung sebesar 2,619 dengan probabilitas sebesar 0,010. Karena |thitung|>ttabel (2,619>1,987) atau sig t < 5% (0,010<0,05) maka secara parsial variabel *Impact* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
4. Variabel *Communication* (X4) nilai thitung sebesar 3,163 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena |thitung|>ttabel (3,163>1,987) atau sig t < 5% (0,002<0,05) maka secara parsial variabel *Communication* (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

**Koefisien Korelasi Parsial**

Besarnya kontribusi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 5.13**

**Tabel Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas**

**Terhadap Variabel Terikat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **r** | **r2** | **Kontribusi (%)** |
| *Emphaty* (X1) | 0,748 | 0,5600 | 56,00 |
| *Perssuasion* (X2) | 0,680 | 0,4622 | 46,22 |
| *Impact* (X3) | 0,691 | 0,4770 | 47,70 |
| *Communication* (X4) | 0,697 | 0,4857 | 48,57 |

Sumber : Data Olahan

Karena *Emphaty* (X1) memiliki kontribusi paling tinggi yaitu 56,00% maka variabel *Emphaty* (X1) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk AMDK merek AQUA (Y)

**Pembahasan Penelitian**

**Analisis EPIC Model**

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Emphaty* (X1)

Di peroleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Emphaty* adalah sebesar 3,91 maka diketahui dimensi *Emphaty* (X1) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi. Artinya, bila iklan televisi produk Aqua memberikan informasi yang efektif tentang daya tarik suatu merek maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil penelitian dari 4 item dimensi *Emphaty* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa iklan televisi produk Aqua dalam mempromosikan produknya sudah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan konsep penampilannya iklan produk Aqua selalu menampilkan ide pembuatan tayangan iklan yang menarik menggunakan selebritis dan para ahli yang dihormati demi menciptakan karakter yang bermanfaatbagi audiens, serta menyajikan warna dalam tayangan iklan lebih hidup. Hal ini dilakukan agar promosi dari iklan televisi produk Aqua dapat berjalan dengan baik sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

1. *Persuasion* (X2)

Di peroleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Persuasion* adalah sebesar 3,68 maka diketahui dimensi *Persuasion* (X2) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi. Artinya, bila iklan televisi produk Aqua dapat menginformasikan manfaat dari suatu iklan tersebut, sebagai peningkatan atau penguatan karakter suatu merek maka menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil enelitian dari 4 item dimensi *Persuasion* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa iklan televisi produk Aqua memiliki *image* yang baik dalam benak konsumen, mudah diingat dibandingkan dengan merek yang lain baik dalam logo dan kemasan produk Aqua. Hal ini mendorong adanya kepercayaan produk, sikap merek dan keinginan untuk membeli.

1. *Impact* (X3)

Diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Impact* adalah sebesar 3,71 maka diketahui dimensi *Impact* (X3) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi. Artinya, bila iklan televisi produk Aqua dapat menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil penelitian dari 4 item dimensi *Impact* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa iklan televisi produk Aqua mampu terlihat menonjol dari iklan lain pada industri sejenis. Makna pesan yang disampaikan mampu menciptakan daya ingat produk dan menciptakan pengetahuan tentang produk Aqua dalam melakukan pembelian.

1. *Communication* (X4)

Diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Communication* adalah sebesar 3,38 maka diketahui dimensi *Communication* (X4) iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala netral. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen cukup menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi. Artinya, bila iklan televisi produk Aqua dapat memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.

Hasil penelitian dari 4 item dimensi *Communication* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa iklan televisi produk Aqua sebagai *icon* AMDK cukup menarik khalayak. Dari dimensi *Communication* belum terlalu berhasil dalam membujuk khalayak untuk membeli dan terus menggunakan produk Aqua.

**Pengaruh *Emphaty, Perssuasion, Impact,* dan *Communication* Secara Serempak Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis kuantitatif pada tabel 5.12 hipotesis terbukti bahwa *Emphaty* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), *Communication* (X4) secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikasi pengaruh secara simultan baik *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dapat diketahui melalui pengujian Uji F. Sedangkan besarnya proporsi variasi dari Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh *Emphaty* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), *Communication* (X4) ditunjukan oleh nilai koefisien Determinasi Ganda (R2). Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi seluruh *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukan oleh nilai *multiple regression* (R). Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,846 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*emphaty, persuasion, impact, communication)* dengan variabel tergantungnya (Keputusan Pembelian). 70,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan secara simultan oleh variabel *Emphaty* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3),dan *Communication* (X4) sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

**Pengaruh *Emphaty, Perssuasion, Impact,* dan *Communication* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Untuk mengetahui signifikasi pengaruh secara parsial *emphaty, persuasion, impact,* dan *communication* terhadap keputusan pembelian dilakukan uji t atau digunakan probabilitas kesalahan kurang dari 5%. Selanjutnya besarnya *Emphaty* (X1)*, Persuasion* (X2)*, Impact* (X3)*,* dan *Communication* (X4)dalam menjelaskan keputusan pembelian ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi parsial (r2). Sedangkan besarnya perubahan atau pengaruh yang disebabkan oleh masing-masing 4 variabel bebas terhadap keputusan pembelian ditunjukan oleh nilai koefisiensi regresi.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Efektivitas iklan televisi produk Aqua dengan EPIC model dinyatakan efektif karena berdasarkan hasil perhitungan untuk dimensi *Empathy* 3,91, *Persuasion* 3,68, *Impact* 3,71, *Communication* 3,38. Ternyata dimensi *Empathy* menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lain.
2. *Empathy*, *Persuasion, Impact, Communication* secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Persuasion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Impact* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6. *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Saran**

1. Untuk lebih meningkatkan efektivitas iklan televisi produk Aqua sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi pihak perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas iklan yang berfungsi untuk mempromosikan produk.
2. Dalam melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali variabel yang lain dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Keputusan Pembelian. Majalah Ekonomi Tahun XVII. No. 2.Agustus. hal. 145 – 156.

Bungin, Burhan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.  Prenada Media Group. Jakarta.

Durianto,Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol.11, No. 1, Maret.

Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Kennedy, J. dan Soemanagara,R.D. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi.* PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-11. Jilid 1. PT Indeks: Jakarta

Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2007. Principles of Advertising: A Global Perspektive (terjemahan). Kencana, Jakarta.

Lubis, T. 2007. Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Produk dan Event Pendukung (Studi Kasus Pada Merek Sampoerna A Mild). Skripsi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.

Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono.2003. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*:Alfabeta

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.