

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKLAN *HANDPHONE*
SAMSUNG *GALAXY ACE 3* VERSI “BANTU JONI SEKARANG
UNTUK PINDAH KE *SMARTPHONE* BENERAN”
MENGUNAKAN EPIC MODEL**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Malang)**

Disusun oleh:

Reza Anggoro Novianto

105020200111081

Abstract

Television advertising is one of the promotional media used by companies in their effort of reaching their consumers. Measurement on the effectiveness of advertisement is used to determine whether the advertisement is good or not. One of the methods in measuring the effectiveness of an advertisement is EPIC Model. The increasingly high mobile phone competition requires companies to launch high quality advertisement so that, when the advertisement has been viewed by consumers, the consumers will be attracted to the product and their purchasing decision will be influenced.

This study aims at determining the effectiveness of Samsung Galaxy Ace 3 advertisement version of "Bantu Joni Sekarang untuk Pindah ke Smartphone Beneran" in affecting customer's purchasing decision using EPIC Model. The location of the research is Faculty of Economics and Business in Brawijaya University Malang. The methods used in this study are questionnaires, interviews, and literature studies that support the problem-solving theory. The results show that there are four critical dimensions, namely empathy, persuasion, impact, and communication, that simultaneously influence purchasing decision, in which empathy is the most dominant dimension.

Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* di era globalisasi saat ini mencerminkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan tingkat selektifitas produk *smartphone* di pasar semakin bersaing. Kondisi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk. Di sisi lain perusahaan akan berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar karena iklim persaingan yang semakin tinggi. Fenomena persaingan tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari di berbagai media massa, yaitu melalui iklan.

Iklan adalah sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. (Philip Kotler, 2002:658) menyebutkan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa, secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

iklan mampu menjangkau daerah yang tidak dapat dijangkau secara fisik oleh produsen, selain itu iklan juga dapat dinikmati oleh orang banyak, dapat diulang, dapat dibandingkan dengan pesaing, serta membangun citra jangka panjang, memacu

penjualan, dan tidak bersifat personal. Iklan juga dapat memberikan informasi tentang suatu produk dengan kelebihan-kelebihannya yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pada penelitian ini periklanan yang dimaksud adalah periklanan melalui media televisi. Media televisi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kelompok umur, kelas sosial, dan gaya hidup. Hal ini yang disadari oleh Samsung, salah satu vendor *smartphone* terkemuka di dunia. Fenomena pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut yang akan memicu Samsung untuk gencar memasarkan produk *smartphone* mereka.

Iklan yang baik efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp,200). Iklan yang efektif akan membuat dampak yang positif dan kesan yang baik dalam jangka pendek maupun panjang. Menurut (Durianto , 2003) bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, salah satunya adalah dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan alat ukur efektifitas iklan dengan melihat empat dimensi kritis dari sebuah iklan yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi) kepada pemirsa. Sehingga dapat diketahui kemampuan iklan dalam menciptakan daya tarik suatu merek, kemampuan iklan dalam mempengaruhi konsumen, kemampuan iklan dalam meningkatkan pengetahuan produk, dan kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan yang

ingin disampaikan serta kemampuan iklan dalam menjelaskan pesan yang disampaikan.

Iklan televisi yang terpilih pada penelitian ini adalah iklan televisi *Handphone* Samsung *Galaxy ACE 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran”. Hal yang mendasari pemilihan iklan tersebut adalah pemilihan *endorse* yang ada pada iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri. Banyak iklan *handphone* yang beredar memiliki konsep yang elegan dengan sekedar menginfokan spesifikasi produk saja. Namun pada iklan Samsung *Galaxy ACE 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran” berlatar belakang konsep situasi komedi seorang joni yang gagap teknologi berbicara dengan seorang wanita asing dan diberikan temannya sebuah Samsung *Galaxy ACE 3* agar membantu joni untuk sedikit lebih gaul dan mengikuti perkembangan zaman. Konsep iklan yang disajikan oleh Samsung tersebut cukup unik dengan menggabungkan *intermezzo* dengan tidak melupakan keunggulan produk dari Samsung *Galaxy ACE 3* itu sendiri.

Iklan efektif mampu memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen akan mampu meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Itu berarti pula iklan yang efektif mampu merubah sebuah keputusan pembelian pada konsumen. 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

pembelian pada penelitian ini mencakup ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

(Sumampouw A, 2013) pada penelitiannya yang berjudul *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk AQUA Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Manado* menghasilkan 4 dimensi pada EPIC Model yakni *empathy, persuasion, impact, communication* tergolong dalam iklan yang efektif dan iklan AQUA yang ditayangkan di televisi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk dari penelitian terdahulu maka peneliti akan mengukur efektifitas iklan efektifitas iklan *Handphone Samsung Galaxy ACE 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran” dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan menggunakan metode EPIC Model. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :Apakah pengaruh efektivitas iklan televisi, *Hanpdhone Samsung Galaxy Ace 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran” terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *EPIC Model* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtias Brawijaya Malang. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui efektivitas iklan *Hanphone Samsung Galaxy Ace 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran” terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *EPIC Model* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Manfaat Penelitian Bagi Penulis sebagai wadah untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran dan juga untuk menguji kemampuan diri terhadap ilmu yang sudah diperoleh, meningkatkan ketrampilan dan kreativitas dalam memecahkan masalah suatu kasus khususnya dalam penelitian. Bagi perusahaan sebagai salah satu masukan dan juga sumbangan pemikiran yang bermanfaat terhadap perusahaan dalam membuat suatu perencanaan dan alternatif strategi promosi yang tepat bagi produknya yaitu Samsung Galaxy Ace 3. Bagi Universitas dan Kalangan Umum sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa mendatang.

Untuk lokasi penelitian dipilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono No. 165 Malang dengan pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sudah memenuhi syarat untuk disebut sebagai suatu populasi. Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih terarah dan tidak terlalu luas maka penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran, yaitu mengenai pengukuran efektifitas periklanan televisi. dan dapat digunakan bagi yang membutuhkan untuk memperkaya pengetahuan serta dapat dikembangkan menjadi topik yang lebih lanjut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab-akibat) . dalam penelitian eksplanatori persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis tersebut (Masri Singarimbun, 1995:5)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang mengetahui produk dan iklan televisi produk Handphone Samsung Galaxy Ace 3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”. Objek yang akan diteliti adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif/terdaftar sampai dengan semester genap 2013/2014.

Teknik yang dipakai untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non random sampling*. Karena dalam penelitian ini peneliti tidak dapat menentukan sampel berdasarkan besarnya populasi penelitian yakni jumlah mahasiswa s-1 Fakultras Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar pada periode semester genap 2013/2014 yang mengetahui iklan Samsung *Galaxy ACE 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke *Smartphone* Beneran. Oleh karena itu berdasarkan Maholtra (Widayat,2004 : 105) , maka penentuan jumlah sampel adalah empat atau lima kali jumlah atribut penelitian. Tekhnik pengambilan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Variabel pada penelitiaan ini menggunakan:

- a. Variabel bebas (X) : Efektifitas iklan yakni pengukuran efektifitas iklan menggunakan Epic Model

Berikut ini empat variabel dalam efektifitas iklan :

1. *Empathy* (empati) (X1)

Merupakan dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukaisuatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen

melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (daya tarik suatu merek). Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah pendapat mengenai iklan televisi Smartphone Samsung Galaxy Ace 3 Versi : “Bantu Joni Sekarang Untuk pindah ke Smartphone Beneran”.

2. *Peruasion* (persuasi) (X2)

Merupakan dimensi yang menginformasikan apa yang dapat diebrikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah ketertarikan dengan produk Samsung Galaxy Ace 3 dan keinginan untuk membelinya.

3. *Impact* (dampak) (X3)

Merupakan dimensi yang menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibandingkan kategori serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah tingkat pengetahuan produk (*Level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk smartphone Samsung Galaxy Ace 3 dan iklan tersebut lebih menonjol dibandingkan dengan iklan smartphone lainnya

4. *Communication* (komunikasi) (X4)

Merupakan dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman

konsumen,serta kekautan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah kejelasan informasi Iklan Televisi Smartphone Samsung versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran dibandingkan dengan iklan produk sejenis,kemampuan iklan Smartphone Samsung Galaxy Ace 3versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, pemahaman pemirsa terhadap pesan yang disampaikan iklan Smartphone Samsung Galaxy Ace 3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” dan kemampuan iklan tersebut untuk menyampaikan slogannya.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan implikasi dari ke empat dimensi tadi yang memberikan informasi tentang keputusan konsumen untuk sekedar mencoba produk Samsung Galaxy Ace3 setelah melihat iklan televisi Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke Smartphone Beneran” dan keputusan konsumen untuk membeli produk Samsun Galaxy Ace3 setelah melihat iklan televisi Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.menurut Ghazali (2005:41) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah ordinal atau sering disebut skala likert.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument (Suharsimi Arikunto, 2002:140). Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan alid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrument tersebut dapat mengukur sesuai engan yang diharapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan rumus tehnik korelasi *Product moment*, dengan tariff signifikasi sebesar 5%. Rumusnya sebagai berikut (Masri Singarimbun,1995:137):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiono 2011:268). Menurut Singarimbun (2006:140) reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

$$r_i = \left[\frac{(k)}{(k-1)} \right] \left\{ 1 - \left(\frac{\sum ab^2}{\sigma_t^2} \right) \right\}$$

Dimana:

Ri = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$ = Jumlah Varian Butir

O_t = Varian Total

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efeasien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Anton Dajan,1986:172). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel depenen, variabel indepenen atau keduanya mempunyai distribusi noral atau tidak. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Distribusi dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : F_{(x)} = F_{0(x)}$ dengan $F_{(x)}$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $f_{0(x)}$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal

$H_0 : F_{(x)}$ tidak sama dengan $F_{0(x)}$ atau distribusi tidak normal

Pengambilan keputusan :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, aka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor (VIF)* (Singgih Santoso, 2001:206). Bila nilai VIF lebihkecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka .akan terjadi multikolineritas.

Uji Non-Heterokodastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model reresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residueal dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Tetapi jika varians

berbeda disebut heterosdastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Heterokedastisitasi dapat diketahui dengan menggunakan grafik scatterplot. Pada grafik scatterplot sendiri jika ada pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta tersebar titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Non-Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara seseama urutan pengamatan dari waktu ke waktu (Husein Umar, 2003 : 146), jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa autokorelasi seperti itu tidak terdapat dalam *disturbance* atau gangguan u_i , sebagai berikut :

$$E(u_i U_j) = 0 \quad i=j$$

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain, adalah metode grafik dan percobaan *Durbin Watson*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah melalui Uji *Durbin-Watson*, yaitu (Wahid Sulaiman,2002:139) :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ tidak dapat disimpulkan (*Inconclusive*)
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi gejala autokorelasi.

Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Efektifitas iklan yang tercermin pada 4 variabel, yaitu : *emphaty, promotion, impact, communication* terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Handphone Samsung Galaxy ACE 3. Menurut Anto Dajan (1986:71) metode ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan member sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan : Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Variabel <i>empathy</i>
X ₂	=	Variabel <i>Promotion</i>
X ₃	=	Variabel <i>Impact</i>
X ₄	=	Variabel <i>Communication</i>

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka digunakan F-test dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas

R = Koefisien determinasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sample

Prediksi variabel bebas untuk variabel tergantung adalah tepat jika memenuhi syarat :

- $H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- $H_1: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; H_1 diterima, H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; H_1 ditolak, H_0 diterima.

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t

(Sudjana, 1996:86):

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standard error koefisien regresi

Apabila t hitung $>$ t tabel pada taraf uji 5% berarti hipotesa nol (H_0) ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel-variabel pemasaran mempunyai hubungan yang nyata/signifikan dengan keputusan konsumen.

Hasil Penelitian

Hasil pengukuran dimensi EPIC Model sebagai berikut :

1. Variabel *Empathy*

Pada tabel di atas diketahui rata-rata untuk indikator *sense* memperoleh jawaban dari responden dengan menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,37% . Jawaban tidak setuju sebesar 19,03%. Jawaban netral sebesar 24,7%. Jawaban setuju sebesar 34,3% dan menjawab sangat setuju sebesar 19,067%. Didapatkan pula nilai *mean* dari X1 sebesar 3,50. Penjabaran lebih rinci per item yakni sebagai berikut:

- a. Pada item X1.1 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden 4,3% menjawab sangat tidak setuju, 15,7% menjawab tidak setuju, 27,1% menjawab netral, 32,9% menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,48 yang menunjukkan bahwa iklan Samsung

Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” berkesan di benak konsumen.

- b. Pada item X1.2 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden 2,9 menjawab sangat tidak setuju, 20% menjawab tidak setuju, 25,7 menjawab netral 32,9% menjawab setuju, 18,6 menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* sebesar 3,44 yang menunjukkan bahwa responen cukup menyukai iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”
- c. Pada item X1.3 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden 2,9% menjawab sangat tidak setuju, 21,4% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 37,1 menjawab setuju, dan 18,6 menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,6 yang menunjukkan bahwa responden menilai iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” cukup kreatif.

2. Variabel *Persuasion*

Pada tabel di atas diketahui rata-rata untuk indikator *sense* memperoleh jawaban dari responden dengan menjawab sangat tidak setuju sebesar 6,2% . Jawaban tidak setuju sebesar 28,1%. Jawaban netral sebesar 30,97%. Jawaban setuju sebesar 21,9% dan menjawab sangat setuju sebesar 12,877%. Didapatkan pula nilai *mean* dari X2 sebesar 3,08. Penjabaran lebih rinci per item yakni sebagai berikut:

- a. Pada item X2.1 menjelskan bahwa sebanyak 70 responden 2,9% menjawab sangat tidak setuju, 35,7% menjawab tidak setuju, 24,3%

menjawab netral , 24,3% menjawab setuju dan 12,9% menjawab sangat setuju . dengan nilai mean 3,08 yang menunjukkan bahwa responden cukup tertarik dengan handphone Samsung Galaxy Ace3 setelah melihat iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”.

- b. Pada item X2.2 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden 5,7% menjawab sangat tidak setuju, 25,7% menjawab tidak setuju, 38,6% menjawab netral, 20% menjawab setuju, 10% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,02 yang menunjukkan bahwa responden cukup berminat untuk mencari info lengkap tentang produk Samsung Galaxy Ace3 setelah melihat iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”.
- c. Pada item X2.3 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden, 10% menjawab sangat tidak setuju, 22,9% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, 21,4% menjawab setuju , dan 15,7 menjawab sangat setuju. Dengan *mean* 3,14 yang menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk mencoba produk Samsung Galaxy Ace3 setelah melihat iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”.

3. Variabel *Impact*

Pada tabel di atas diketahui rata-rata untuk indikator *sense* memperoleh jawaban dari responden dengan menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,37% . Jawaban tidak setuju sebesar 25,2%. Jawaban netral sebesar 27,13%. Jawaban

setuju sebesar 29,07% dan menjawab sangat setuju sebesar 15,23%. Didapatkan pula nilai *mean* dari X3 sebesar 3,27. Penjabaran lebih rinci per item yakni sebagai berikut:

- a. Pada item X3.1 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 4,3% menjawab sangat tidak setuju, 21,4% menjawab tidak setuju, 27,1% menjawab netral, 32,9% menjawab setuju dan 14,9% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,31 yang menunjukkan bahwa responden cukup merasa iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” lebih menonjol dari iklan yang lain.
- b. Pada item X3.2 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 2,9% menjawab sangat tidak setuju, 27,1% menjawab tidak setuju, 25,7% menjawab netral, 32,9% menjawab setuju, dan 11,4% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,22 yang menunjukkan bahwa responden merasa alur cerita yang ditampilkan pada iklan iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” cukup bermanfaat untuk menambah informasi dalam pemilihan model smartphone
- c. Pada item X3.3 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 2,9 menjawab sangat tidak setuju, 27,1% menjawab tidak setuju, 28,6% menjawab netral, 21,4% menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,28 yang menunjukkan bahwa iklan Samsung

Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” dapat dijadikan referensi apabila hendak membeli smartphone.

4. Variabel *Communication*

Pada tabel di atas diketahui rata-rata untuk indikator *sense* memperoleh jawaban dari responden dengan menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,83% . Jawaban tidak setuju sebesar 20%. Jawaban netral sebesar 29,53%. Jawaban setuju sebesar 31,43% dan menjawab sangat setuju sebesar 12,26%. Didapatkan pula nilai *mean* dari X4 sebesar 3,33%. Penjabaran lebih rinci per item yakni sebagai berikut:

- a. Pada item X4.1 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 4,3% menjawab sangat tidak setuju, 17,1% menjawab tidak setuju, 24,3% menjawab netral, 31,4% menjawab setuju, 22,9% menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,51 yang menunjukkan bahwa responden cukup merasa bahwa iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” memiliki pesan yang jelas
- b. Pada item X4.2 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 4,3% menjawab sangat tidak setuju , 20% menjawab tidak setuju, 34,3 menjawab netral, 28,6 menjawab setuju , 12,9 menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,25 yang menunjukkan bahwa responden cukup memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran”

- c. Pada item X4.3 menjelaskan bahwa sebanyak 70 responden menjawab, 2,9% menjawab sangat tidak setuju, 22,9% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, 34,3 menjawab setuju, 10% persen menjawab sangat setuju. Dengan nilai *mean* 3,25 yang menunjukkan bahwa responden cukup merasa bahwa pesan yang disampaikan iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran” sudah baik.

Hasil uji F dan T

besaran probabilitas (Sig.) $0,006 < 0,05$. dan $F_{hitung} (3,98) > F_{tabel} (4 ; 65 ; 0,05) (2,5103)$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, perubahan variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 secara serentak (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan y .

Variabel X1

$t_{hitung} = 3,904$, $t_{tabel} (65 ; 0,05) = 1,997$, Probabilitas (Sig.) = $0,000$. Dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$. dan $t_{hitung} (3,904) > t_{tabel} (65 ; 0,05) (1,997)$. H_0 diterima, koefisien regresi signifikan. Artinya variabel X1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X2

$t_{hitung} = 0,276$, $t_{tabel} (65 ; 0,05) = 1,992$, Probabilitas (Sig.) = $0,783$. Dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,783 > 0,05$. dan $t_{hitung} (0,276) < t_{tabel} (65 ;$

0,05) (1,997) . Ho ditolak, koefisien regresi tidak signifikan. Artinya variabel X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X3

thitung = -0,797 , ttabel (65 ; 0,05)= 1,997 , Probabilitas (Sig.)= 0,428 . Dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) 0,428 > 0,05. dan thitung (-0,797) < ttabel (65 ; 0,05) (1,997) . Ho diterima, koefisien regresi tidak signifikan. Artinya variabel X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X4

thitung = 0,143 , ttabel (65 ; 0,05)= 1,997 , Probabilitas (Sig.)= 0,886 . Dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) 0,886 > 0,05. dan thitung (0,886) < ttabel (65 ; 0,05) (1,997) . Ho diterima, koefisien regresi tidak signifikan. Artinya variabel X4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah/parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa.

H₁ : Variabel *Empathy* (x1) mempunyai nilai t hitung 3,904 dan t tabel 1,997. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesa kedua, Diketahui bahwa t hitung > t tabel. Artinya secara parsial variabel *Empathy* (x1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

H₂ : Variabel *Persuasion* (x2) mempunyai nilai t hitung 0,276 dan t tabel 1,992. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesa kedua, diketahui bahwa t hitung < t tabel. Artinya Ho ditolak dan variabel *Persuasion* (x2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lainnya tetap nilainya.

H₃ : Variabel *Impact* (x3) mempunyai nilai t hitung -0,797 dan t tabel 1,997. Berdasarkan syarat pengambilan pengambilan hipotesa kedua, diketahui bahwa t hitung < t tabel. Artinya Ho ditolak dan variabel *Impact* (x3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lainnya tetap nilainya.

H₄ : Variabel *Communication* (x4) mempunyai nilai t hitung 0,413 dan t tabel 1,997. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesa kedua, diketahui bahwa t hitung < t tabell. Artinya Ho ditolak dan variabel *Communication* (x4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lainnya tetap nilainya.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

H₅ : Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,444 yang artinya bahwa $R > 0$. Artinya bahwa variabel bebas (X) yang terdiri dari *Empahty* (x1), *Persuasion* (x2), *Impact* (x3) dan *Comunication* (x4) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel terikat (Y). berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 3,980. Sedangkan nilai F tabel diketahui sebesar 2,5103. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesa pertama, dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel.

Sehingga H0 dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa secara simultan variabel *Empathy* (x1), *Persuasion* (x2), *Impact* (x3), *Communication* (x4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “apakah pengaruh efektifitas iklan televisi Samsung *Galaxy ACE 3* versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke *Smartphone* Beneran” dengan menggunakan EPIC Model maka yang digunakan peneliti terlebih dahulu mengukur efektifitas iklan dengan menggunakan EPIC Model kemudian digunakan lah analisis regresi berganda. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memiliki *handphone* Samsung dan memiliki bisnis online penjualan *smartphone*.

Seluruh komponen dimensi yang digunakan yaitu : variabel *empathy* (x1) , variabel *persuasion* (x2) , variabel *impact* (x3) , dan variabel *communication* (x4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). hal ini menunjukkan bahwa secara serentak, seluruh variabel independen dapat dijadikan acuan oleh Samsung dalam melakukan strategi promosi dalam bentuk iklan televisi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel independen menggunakan metode yang digunakan oleh perusahaan pemasaran terkemuka di dunia AC Nielsen yaitu EPIC Model. Peneliti memiliki suatu pertimbangan untuk menggali seberapa

besar pengaruh efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat ke 4 dimensi kritis dari EPIC Model yang menghasilkan iklan efektif tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang diteliti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel independen, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa konten menarik yang diberikan pada suatu iklan merupakan pertimbangan utama konsumen. Konsumen akan tertarik membeli produk apabila konten yang disajikan oleh iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan membuat senang konsumen setelah melihat nya. Selain itu dalam metode EPIC Model dimensi *empathy* juga memperoleh skor tertinggi yaitu 3,43.

Dalam penelitian ini, secara parsial variabel *persuasion, impact, communication* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil dari ke tiga variabel tersebut yang menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak dijadikan alasan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena iklan tersebut kurang mampu merubah tingkat kepercayaan konsumen (*persuasion*), kurang mampu memberikan informasi tentang pengetahuan produk (*impact*) dan kurang mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen (*communication*).

Dengan semakin banyaknya iklan yang beredar di media televisi tentunya akan membuat persaingan pasar yang kompetitif. Samsung dituntut untuk mampu membuat konten iklan yang menarik agar menjadi daya tarik utama konsumen ketika melihat iklan tersebut. Konten iklan yang menarik masih menjadi daya tarik sendiri bagi kalangan pelajar, yaitu mahasiswa, yang memang tertarik dengan hal-hal yang unik dan membuat perasaan mereka senang. Sehingga dengan demikian variabel *empathy* dapat dijadikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya untuk membeli produk Samsung *Galaxy ACE 3*.

Implikasi Penelitian

Dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen yaitu *empathy* (x1), *persuasion* (x2), *impact* (x3), dan *communication* (x4) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari ke 4 variabel yang diteliti, terdapat 1 variabel yaitu variabel *empathy* (x1) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara ke 3 variabel yang lain yaitu *persuasion* (x2), *impact* (x3), *communication* (x4) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Diantara variabel yang diteliti, variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Bagi Samsung yang ingin mempromosikan *handphone* terbaru mereka pada saat mendatang, mereka dapat membuat konten iklan yang menarik bagi konsumen.

Banyaknya iklan yang beredar di televisi saat ini membuat tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan berkurang. Hal ini akan menimbulkan kejenuhan, di lain sisi Samsung dengan membawa kualitas produk yang memang sudah tidak diragukan lagi seperti Samsung *Galaxy ACE 3* diharapkan mampu membuat iklan yang menarik bagi konsumen. Sehingga dari rasa ketertarikan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Melihat dari ke 4 dimensi yang diteliti, 3 dimensi yakni *persuasive, impact*, dan juga *communication* kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan dengan penelitian ini Samsung diharapkan menemukan strategi baru untuk konten iklan yang akan mereka luncurkan ke depannya. Sehingga iklan yang mereka luncurkan tidak hanya mampu membuat konsumen tertarik melihat, namun juga mampu memberikan pengaruh, dampak, dan memberikan pesan terhadap konsumen agar konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang di iklankan sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan Samsung sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tentang pengaruh efektifitas iklan Samsung Galaxy Ace3 versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran dengan menggunakan EPIC Model terhadap keputusan pembelian pada konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat pada saat ini terutama pada bidang jenis penjualan *smartphone* maka untuk melihat seberapa efektif kah promosi yang mereka lakukan melalui iklan pada media elektronik maka perlu dilakukan pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan EPIC Model. Hal ini dikarenakan dengan efektif nya sebuah iklan yang di tayangkan akan membentuk citra yang positif terhadap konsumen, dan dengan citra yang positif maka konsumen tidak akan meragukan lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk Samsung Galaxy Ace3.
2. Dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* terhadap keputusan pembelian.

3. Dari ketiga variabel yang diteliti, hanya variabel *empathy* saja yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen tertarik dengan konten iklan yang menarik dan unik.

Saran

1. Perusahaan Samsung untuk kedepannya lebih memberikan kreatifitas pada iklan yang akan mereka tayangkan agar mampu memberikan citra yang positif terhadap konsumen sehingga mampu meningkatkan *brand image* perusahaan Samsung sendiri.
2. Iklan-iklan yang akan diluncurkan harus mempunyai konten-konten yang mudah dimengerti agar pesan dan tujuan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu dimengerti dan diresapi konsumen sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta.Bandung.
- Anto Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I & II, LP3ES, Jakarta.
- Ariesty, V. (2012). *Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi “IM3 Seru Gratis Gak Abis Abis” (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsimi.(2002).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta,Jakarta.
- Belch, George & Michael Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2003a). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Durianto, D., Sugiarto., Sijintak, Tony. (2004b). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2005c). *Recent Trend in Marketing Issues*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Ghozali, Imam., (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, Frank, 1994, *Periklanan*, Edisi III.Erlangga,Jakarta.
- Kotler , Philip , (2002).*Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid ,Indeks,Jakarta.
- Kotler,Philip,(2002).*Metode Riset Bisnis*,PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Kotler, Philip., (2003b). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Terjemahan Benyamin

- Molan et. al. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005c). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Terjemahan Benyamin Molan et. al.* Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007d). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Terjemahan Benyamin Molan et. al.* Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Puspitasari, N. (2012). *Analisis Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta).* Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rudi Priadi SE dan Hesti Maheswari SE., M.Si, (2010). *Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi “ Merobohkan Jembatan ” Terhadap Dampak Komunikasi Diukur Dengan Metode EPIC Model.* Jakarta : Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Singarimbun , Masri dan Effendi. 1995, *Metode Penelitian Survei.* LP3ES, Jakarta
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi.* Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi.* Cetakan ke 8. Bandung: ALFABETA.
- Sumampow, A. (2013). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Mando.* Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa.* Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa,* Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang.

