



**PENGARUH DIMENSI EPIC MODEL IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*THE INFLUENCE OF THE ADVERTISING DIMENSIONS OF EPIC TO
THE DECISION OF CONSUMER PURCHASES*

SKRIPSI

Oleh :

Dwi Rizky Yanuari Hatma
NIM. 100810201134

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**



**PENGARUH DIMENSI EPIC MODEL IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*THE INFLUENCE OF THE ADVERTISING DIMENSIONS OF EPIC TO
THE DECISION OF CONSUMER PURCHASES*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Dwi Rizky Yanuari Hatma
NIM. 100810201134

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Rizky Yanuari Hatma
NIM : 100810201134
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dimensi EPIC Model Iklan terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 November 2014

Yang Menyatakan,

Dwi Rizky Yanuari Hatma

NIM. 100810201134

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi EPIC Model Iklan terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Nama Mahasiswa : Dwi Rizky Yanuari Hatma
NIM : 100810201134
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 12 November 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

H.N. Ari Subagio S.E., M.Si.

NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Handriyono, SE., M.Si

19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Pengaruh Dimensi EPIC Model Iklan terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Dwi Rizky Yanuari Hatma**

NIM : **100810201134**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 03 Desember 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si : (.....)

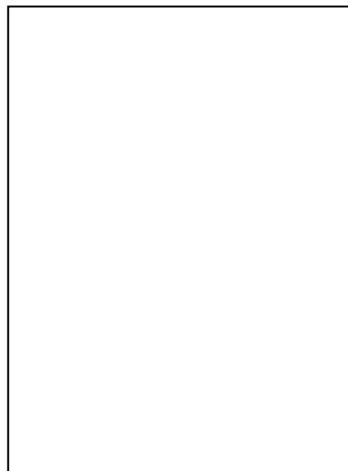
NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. : (.....)

NIP. 19830912 200812 1 002

Anggota : Drs. Agus Priyono M.M. : (.....)

NIP. 19601016 198702 1 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Siti Dumariyah dan Ayahanda Pramudi Sugiharto tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
2. Kakakku Pratiwi Indah Febriyanti, serta seluruh keluarga besarku yang memberikan semangat dan motivasi dalam kebersamaan;
3. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Dr. Imam Suroso M.Si dan Bapak H.N. Ari Subagio S.E., M.Si yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal;
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010;
5. Sahabat-sahabat terima kasih dukungannya;
6. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang tak ternilai harganya;
7. Dan Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Belajarlal mengalah
sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu
Belajarlal merendah
sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu

(Gobind Vashdev)

Membawa tugas membahagiakan keluarga adalah beban
yang ringan karena Anda mencintai mereka.

(Mario Teguh)

Tidak semua yang Anda hadapi bisa Anda atasi, tapi
tidak ada yang bisa Anda atasi jika tidak Anda hadapi.

(Mario Teguh)

RINGKASAN

Pengaruh Dimensi EPIC Model Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen; Dwi Rizky Yanuari Hatma; 100810201134; 2014; 87 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Fourteen Shop*. Variabel bebas yang pertama adalah Dimensi *Empathy*, variabel kedua adalah Dimensi *Persuasion*, variabel ketiga adalah Dimensi *Impact*, dan yang ke empat adalah Dimensi *Communication*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk menguji pengaruh Dimensi *Empathy*, Dimensi *Persuasion*, Dimensi *Impact* dan Dimensi *Communication* Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* atau penelitian konfirmatory. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel didasarkan pada *non-probability sampling* dan teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pendekatan konfirmatory. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*, Dimensi *Persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*, Dimensi *Impact* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*, dan Dimensi *Communication* tidak ada

pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen
Fourteen Shop.

SUMMARY

The Influence of The Advertising Dimensions of EPIC to The Decision of Consumer Purchases. Dwi Rizky Yanuari Hatma; 100810201134; 2014; 87 Pages; Department of Management Faculty of Economics Jember University.

Advertising is part of a communication comprising various activities to provide information and communication to target market will the existence of product as goods, services and ideas. Advertising is one form promotion of the most widely used company in promoting the product. Advertising effectiveness can be measured by using a model EPIC (empathy, persuasion, impact and communication).

This study using four variables that can be affecting consumer decision on the purchase of Fourteen Shop. The first independent variables is a empathy, the second independent variables is a persuasion, the third independent variables is a impact, and the fourth independent variables is a communication. Based on the explanation, the researcher interested to test the influence of empathy, persuasion, impact, and communication of advertising dimensions to the decision of consumer purchases.

This study is confirmatory techniques or confirmatory research. The number of samples to this study with as many as 81 respondents used a sample collection technique of non-probability sampling and non-probability sampling technique used which is purposive sampling. The method of analysis data using multiple linear regression analysis with confirmatory techniques approach. This study result indicates that dimensions of empathy has influential positive and significant to the decision of consumer purchases on Fourteen Shop, dimensions of persuasion has influential positive and significant to the decision of consumer purchases on Fourteen Shop, dimensions of impact hasn't influence to the decision of consumer purchases on Fourteen Shop, and dimensions to communication hasn't influence of the decision of consumer purchases on Fourteen Shop.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi EPIC Model Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mohammad Fathorrazi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., Msi selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr.Imam Suroso M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. N. Ari Subagio S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
5. Kedua orang tuaku Mama Siti Dumariyah dan Papa Pramudi Sugiharto yang selalu dengan tulus memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, dan semangat tiada batas.
6. Kakaku Pratiwi Indah Febriyanti,SP yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
7. Keluarga besarku nenek, kakek, om, tante dan saudaraku semuanya, yang memberikan semangat
8. Kekasihku Aditya Roksi Widianoro, S.AB yang selalu memberikan semangat,dukungan dan selalu memberikan segenap rasa sayang sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri dalam menyelesaikan skripsi.

9. Sahabat-sahabatku Eko Prasetyo Tamyizi, Misbahul Munir, Kartika Pipit, dan Retta Miftachul Farida , yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk lancarnya mengerjakan skripsiku.
10. Teman-Teman Manajemen 2010, kita berjuang bersama. Semoga sukses selalu.
11. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 12 November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1 Periklanan	6
2.1.2 Efektifitas Iklan	9
2.1.3 EPIC Model	10
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.5 Keputusan Pembeli	15
2.2. Penelitian Terdahulu	15

2.3. Kerangka Konseptual	17
2.4. Hipotesis	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data	24
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.5. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	24
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	26
3.6. Metode Analisis Data	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7. Persamaan Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	28
3.8. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	28
3.9. Confirmatory Technique	29
3.10. Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	36
4.1.1. Gambaran Umum <i>Fourteen Shop</i>	36
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2. Pembahasan	47
4.2.1. Pengaruh <i>Empathy</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.2. Pengaruh <i>Persuasion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian ...	48

4.2.3. Pengaruh <i>Impact</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian	49
4.2.4. Pengaruh <i>Empathy</i> (X_4) terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3. Keterbatasan Penelitian	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.Perbedaan Belanja diToko dan Secara <i>Online</i>	8
Tabel 2.2.Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1.Uji Kesesuaian Model.....	33
Tabel 4.1.Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2.Data Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3.Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4.Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator <i>Empathy</i>	38
Tabel 4.5.Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator <i>Persuasion</i>	39
Tabel 4.6.Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator <i>Impact</i>	39
Tabel 4.7.Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator <i>Communication</i>	39
Tabel 4.8.Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.9.Estimasi Parameter Variabel Dependen.....	41
Tabel 4.10. Reliabilitas Konstruk Variabel Independen	42
Tabel 4.11. Estimasi Parameter Variabel Dependent.....	42
Tabel 4.12. Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.13. Evaluasi Normalitas Data	43
Tabel 4.14. Uji Kriteria <i>Goodness of fit</i>	45
Tabel 4.15.Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Perilaku Konsumen di Media Baru	13
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Independen	41
Gambar 4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Dependent	42
Gambar 4.3. Model Struktural	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	76

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Menurut Fandy (2008 : 225) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, karena dengan iklan semua orang yang tidak mengetahui produk yang kita jual bisa mengetahui produk yang kita jual dengan melihat iklan yang kita buat. Suatu organisasi melakukan periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh bagian penjualan atau pemasaran.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat (Kotler dan Keller 2008 : 203). Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan tepat.

Iklan mempunyai manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek (Cumaiklanin : 2012). Iklan akan membantu merawat pelanggan setia untuk tetap loyal akan suatu produk, meminimalisir pelanggan yang hilang dan mendapatkan pelanggan yang baru, jadi secara umum manfaat iklan adalah merawat pelanggan sehingga akan terjadi penambahan pelanggan yang diharapkan akan tetap loyal kepada produk dan mencegah hilangnya pelanggan

Iklan *online* adalah media iklan paling cepat berkembang dalam sejarah (Eko Marwanto : 2013). Saat ini kita tidak terlepas dari pengaruh iklan *online*,

walaupun kita terkadang tidak menyadari keberadaan iklan tersebut. Iklan *online* adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan *Wide Internet* dan *Dunia Web* untuk tujuan mengungkapkan memberikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Iklan *online* yang disampaikan oleh server iklan. Contoh periklanan *online* termasuk iklan kontekstual yang muncul pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, iklan dalam teks, iklan media, iklan jaringan sosial, dan *e-mail* pemasaran termasuk *e-mail spam* (Dickyarmeda6 : 2013). Internet secara dramatis merendahkan biaya komunikasi dan mempercepat komunikasi. Internet memberikan pendapatan terbesar dalam bisnis, dimana aliran informasi yang lebih baik menghasilkan efisiensi lebih. Internet juga membuka lebih banyak peluang bagi informasi multimedia-gambar, video demo produk dan penjelasan audio. Dengan demikian dibeberapa waktu mendatang, akan lebih mudah bagi para konsumen untuk mendapatkan bantuan secara nyata ketika melakukan pembelian *online* (Mc Carthy *et al.*, 2009 : 46). Berbelanja secara *online* atau belanja di toko *online* dengan belanja *offline* atau biasa disebut belanja di toko mempunyai beberapa perbedaan.

Hubungan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet yang sering disebut sebagai *Online shopping*. *Online shopping* merupakan sistem perdagangan barang dan jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet sebagai sarana kegiatan jual beli secara *online*. *Online shop* sama saja dengan toko yang saat ini banyak orang mengenalnya, namun *online shop* merupakan toko yang sifatnya harus

diakses menggunakan layanan internet (Khairunnisa : 2014). Toko-toko berbasis *online* ini sering kali kita jumpai di jejaring sosial. Jejaring sosial yang saat ini masih banyak digunakan dan selalu berkembang sebagai *online shop* di antaranya *Facebook, Twitter, Instagram, dan Blackberry Messenger*.

Blackberry Messenger merupakan salah satu media sosial yang hingga saat ini masih banyak digunakan oleh pebisnis *online* sebagai sarana promosi. *BlackBerry Messenger* (BBM) merupakan aplikasi pesan-instan yang dikeluarkan oleh perusahaan *BlackBerry* (RIM). Layanan aplikasi ini dapat berfungsi melalui koneksi internet dari *gadget*. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. BBM memiliki sifat personalisasi, maksudnya adalah tiap penggunaan BBM mengacu pada orang tertentu (baik individu maupun kelompok) sehingga sasaran komunikasi dapat diidentifikasi. BBM juga dapat mempersonalisasi aplikasinya dengan menambahkan foto profil atau status, sehingga tiap orang yang termasuk dalam jaringannya dapat lebih mengenal pengguna tersebut. Dengan demikian, dalam konteks ini BBM dapat dikategorikan sebagai salah satu media sosial (hukum online, diakses pada 27 Juni 2014). Selain itu penggunaan *Blackberry Messenger* lebih cepat dibandingkan media sosial lain kita tidak perlu melakukan *login* atau *logout* karena sekali menyalakan *Blackberry* maka dapat dengan otomatis *online* di BBM. *Blackberry Messenger* merupakan salah satu jejaring sosial yang hingga saat ini masih banyak digunakan oleh pebisnis *online* sebagai sarana promosi. *Blackberry Messenger* adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Saat ini pengguna *Blackberry Messenger* tidak hanya bisa digunakan oleh perangkat *Blackberry* saja tetapi merek *hp* lain yang mempunyai *os android* (*Ice creamSandwich 4.0.x* dan *JellyBean 4.1.x* dan *4.2.x*) dan *OS iOS* atau ponsel *iPhone*, *Blackberry Messenger* hanya bisa berjalan untuk *iOS* versi 6 keatas.

Fourteen Shop adalah salah satu *online shop* dari sekian banyak *online shop* yang didirikan mahasiswa yang ada di Indonesia khususnya di kota Jember. *Fourteen Shop* dimulai sejak 12 Desember 2012 oleh seorang mahasiswa di Jember. *Fourteen Shop* menggunakan *Blackberry Messenger* sebagai sarana

kegiatan jual beli hingga sekarang. *Fourteen Shop* menggunakan *Blackberry Messenger* karena *Fourteen Shop* beranggapan cara berjualan yang efektif adalah melalui *Blackberry Messenger*, hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang menggunakan *Blackberry Messenger* sehingga kita dapat dengan mudah dan cepat memberitahukan informasi dan produk–produk terbaru yang kita jual. Tujuan iklan dari *Fourteen Shop* adalah agar konsumen mengetahui produk apa saja yang kita jual, mengetahui informasi lebih lengkap tentang produk yang kita jual dan mengajak atau mempengaruhi orang yang melihat iklan kita membeli produk yang kita jual. Produk yang dipasarkan *Fourteen Shop* diantaranya kosmetik, aksesoris, barang unik dan barang *fashion* lainnya. Hingga saat ini *Fourteen Shop* telah memiliki konsumen aktif dan tetap sebanyak 423 konsumen. Menurut Darmadi Durianto, *et al.*, (2007 : 78) efektif iklan dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diteliti lebih lanjut pengaruh *empathy, persuasion, impact dan communication* iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat dilatar belakang dan adanya beberapa elemen-elemen yang menjadi faktor pengukur penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian adalah :

- a. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*?
- b. Apakah *persuasion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen *Fourteen Shop*?
- c. Apakah *impact* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen *Fourteen Shop*?
- d. Apakah *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen *Fourteen Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh *empathy* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*.
- b. Menguji pengaruh *persuasion* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*.
- c. Menguji pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*.
- d. Menguji pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fourteen Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam ilmu pendidikan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang periklanan modern.

- b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, tambahan informasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya atau dapat digunakan sebagai bahan acuan kepada penelitian lain untuk membahas tentang pengaruh dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi bidang usaha sejenis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan untuk lebih memaksimalkan unsur-unsur efektifitas iklan *online* dalam usaha yang dijalankan.