

## **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MURAH GROSIR**

### *ANALYSYS OF ONLINE ADVERTISING EFFECTIVENESS OF CONSUMER BUYING INTEREST AT MURAH GROSIR*

Ade Jauhari Hisyamsyah, Andi Sularso, Ika Barokah Suryaningsih  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jalan Kalimantan 37, Jember 68121  
*Email : ade.hisyam@yahoo.co.id*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan *online* Murah Grosir dan untuk mengetahui pengaruh variabel EPIC terhadap minat beli konsumen Murah Grosir. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Murah Grosir. Metode sampling yang digunakan *purposive* sampling dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan yaitu EPIC, yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Hasil penelitian menunjukkan iklan *online* Murah Grosir efektif, variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel *persuasion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel *impact* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir.

**Kata kunci : Variabel EPIC, minat beli**

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effectiveness of online advertising and Murah Grosir EPIC variables to determine the effect on consumer buying interest Murah Grosir. This study uses a sample of consumers Murah Grosir, the sampling method used purposive sampling with the number of respondents as many as 88 people. Techniques of analysis using multiple linear regression analysis. The variable used is EPIC, which is comprised of empathy, persuasion, impact, and communication. The results showed online advertising are effective and empathy variable are not influence buying interest of Murah Grosir consumers, persuasion are significantly influence buying interest of Murah Grosir consumers, impact variable are not influence buying interest of Murah Grosir consumers, and communication are significantly influence interest buying of Murah Grosir consumers.*

**Keywords: Variable EPIC, buying interest**

## Pendahuluan

Seiring semakin berkembangnya teknologi dan informasi, semakin banyak pula para pengguna yang menggunakan teknologi dan informasi untuk memudahkan pekerjaan. Internet merupakan salah satu dari teknologi informasi yang banyak digunakan saat ini. Pengguna dapat dengan mudah mengakses internet kapan saja dan dimana saja, misalnya dengan menggunakan *handphone*, laptop ataupun komputer tablet. Di Indonesia saja pada tahun 2014 pengguna internet mencapai 10,7 juta pengguna.



Gambar 1. Jumlah dan estimasi pengguna internet di Indonesia

Sumber: APPJII, 2013

Tingginya pengguna internet di Indonesia memunculkan berbagai ide bagi sebagian orang untuk menggunakannya sebagai media promosi dan media iklan berbagai produk. Suatu usaha dituntut untuk hati – hati dalam memposisikan produknya. Kemahiran menggunakan alat promosi seperti periklanan wajib bagi suatu usaha. Iklan digunakan untuk mempresentasikan produk yang kita punya.

Hal ini berdasarkan asumsi bahwa iklan dapat dikatakan efektif ketika mampu mengkomunikasikan pesan dan seringkali juga suatu iklan mampu masuk ke dalam benak konsumen meski hal tersebut belum mampu menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian yang menjadi tujuan utama usaha pemasaran. Karena pengukuran iklan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka pemasar tertarik untuk mengukur sejauh mana suatu iklan dapat dievaluasi oleh konsumen. EPIC Model adalah model untuk mengukur efektifitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan (Darmadi Durianto, 2003:86). Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi *emphaty, persuasion, impact* dan *communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Sejumlah alasan mengapa banyak perusahaan memasang iklan melalui media internet dikarenakan konsumen mulai berpindah ke internet, maka media iklan harus mengikutinya, dengan asumsi bahwa pengiklanan dalam bentuk apapun harus dapat menjangkau target audiennya secara efektif dan efisien (Suyanto, 2003: 65). *Kompas*, dalam (Tjiptono dan Santoso, 2000: 5) menulis bahwa pengguna internet di Indonesia, sebagian besar digunakan untuk keperluan bisnis sebesar 43%, sedangkan keperluan untuk pribadi sebanyak 32%.

Belanja melalui internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, misalnya melalui jejaring sosial internet yang terkenal seperti facebook atau kaskus. Semua proses bisnis dilakukan secara *online*, sehingga para pelanggan dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun dengan nyaman. Alasan kenyamanan inilah yang menumbuhkan minat beli konsumen terhadap belanja secara online.

Belanja *online* semakin banyak diminati masyarakat Indonesia, Jember khususnya yang berminat ataupun hobi dalam bidang olahraga futsal. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya berbagai *venue* (tempat) olahraga futsal, kompetisi olahraga dari segala umur dan *online shop* bidang olahraga di Jember. Tiga hal inilah yang dapat menjadi ukuran kenaikan peminat olahraga futsal di Jember. Perkembangan *online shop* bidang olahraga di Jember sendiri, dapat menjadikan setiap konsumen dengan leluasa membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh *online shop* satu dengan yang lain. Menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Kualitas produk dan merk yang ditawarkan *online shop* memberikan dampak bagi *online shop* dalam menarik minat konsumen.

Murah Grosir merupakan salah satu *online shop* di Jember yang menjual berbagai produk dalam bidang olahraga, seperti jersey bola, sepatu sepakbola, sepatu futsal dan lain-lain. Murah Grosir tidak hanya menjual produk dalam bidang olahraga tapi juga menjual aksesoris – aksesoris bermerek. Akan tetapi Murah Grosir ini lebih dikenal dengan peralatan olahraganya. Hal yang membedakan Murah Grosir dengan *online shop* yang lain adalah Murah Grosir hanya menjual produk yang berkualitas atau original dan bermerek. Tidak seperti *online shop* lain yang menjual mayoritas barang – barang tiruan atau kualitas kw.

Penelitian dengan menggunakan EPIC Model juga pernah dilakukan sebelumnya dengan “Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Yang diukur Dengan EPIC Model Terhadap Sikap Penonton di Pekanbaru”. Raja Frans (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh efektifitas iklan televisi di Pekanbaru. Hasil yang didapat dari rentang skala lima, iklan dinyatakan cukup efektif dalam mempengaruhi sikap penonton di Pekanbaru.

Berdasar uraian tersebut dapat diartikan bahwa perkembangan teknologi dan informasi serta perkembangan internet sendiri, memberikan dampak terhadap kegiatan pemasaran khususnya periklanan. Dari periklanan menggunakan media koran, radio atau televisi ke periklanan menggunakan internet. Hal ini yang menjadikan sebab penulis ingin mengetahui keefektifitasan iklan *online* yang digunakan oleh Murah Grosir, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penulis meneliti pengaruh tersebut dari metode *EPIC (emphaty, persuasion, impact and Communication)* yang ditemukan oleh lembaga riset *AC. Nielsen*.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini merupakan *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis *explanatory* digunakan untuk menguji dua variabel bebas dan terikat tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Murah Grosir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sehingga didapat sampel sebanyak 88 orang responden.

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini untuk mencari efektifitas menggunakan analisis tabulasi sederhana dan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Mekanisme penelitian ini adalah : 1) ada pengaruh signifikan antara variabel (x1) yaitu *empathy* terhadap variabel (Y) minat beli; 2) ada pengaruh signifikan antara variabel (x2) yaitu *persuasion* terhadap variabel (Y) minat beli; 3) ada pengaruh signifikan antara variabel (x3) yaitu *impact* terhadap variabel (Y) minat beli; 4) ada pengaruh signifikan antara variabel (x4) yaitu *communication* terhadap variabel (Y) minat beli; 5) ada pengaruh antara EPIC terhadap minat beli (Y) secara simultan.

Persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:  
 $Y : a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Kriteria	Frekuensi
Pendidikan	SMP	0
	SMA	54
	Perguruan tinggi	34
	Pelajar	0
	Mahasiswa	59
Profesi	Wiraswasta	14
	PNS	1
	Lain lain	14
Pengalaman	Belum pernah membeli	52
	Pernah Membeli	36

Sumber: Data diolah, September 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 61, 3%. Profesi yang paling dominan dalam tabel diatas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang atau 67%. Dan kebanyakan responden belum pernah membeli produk Murah Grosir, yaitu sebanyak 52 orang atau 59%.

**Uji Instrumen**

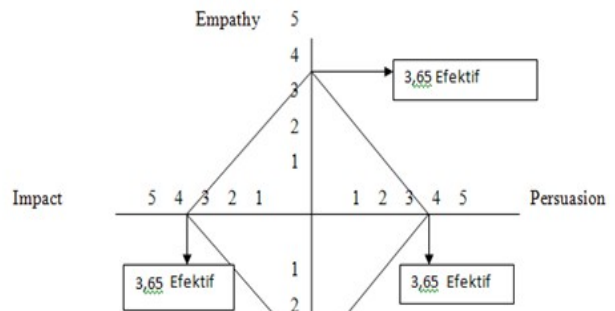
Validitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisiner. Suatu kuisiner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisiner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisiner tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan tersebut atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila

*cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini menunjukan nilai *cronbach's alpha* seluruh item pernyataan lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak untuk digunakan pada pembahasan dan analisa berikutnya.

**Analisis Metode EPIC Model**

Penggunaan metode EPIC model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy* (x1), *persuasion* (x2), *impact* (x3), dan *communication* (x4) dari iklan online Murah Grosir.



**Gambar 1. Eektifitas Iklan Murah Grosir**

Hasil gambar diatas menunjukkan bahwa iklan *online* yang dilakukan Murah Grosir dalam rentang skala edektif. Dengan variabel yang paling menonjol adalah variabel *communication* yaitu sebesar 3,7.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Konstanta	(-0,190)	0,30	0,19	0,198	0,85
<i>Empathy</i>	1	0,40	0,31	1,831	0,07
<i>Persuasion</i>	5	0,25	0,14	2,516	0,01
<i>Impact</i>	8	0,41	0,29	1,861	0,06
<i>Communicatio</i>	7			3,195	0,00
<i>n</i>				2	Signifikan

Sumber: data diolah, September 2015

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,190 + 0,301X_1 + 0,405X_2 + 0,258X_3 + 0,334X_4 + e$$

**Uji Asumsi Klasik**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat VIF (*variance inflaction factor*) yang diperoleh, dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Tetapi apabila diketahui bahwa nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian multikolinieritas dimana nilai VIF masing – masing variabel kurang dari 10 atau  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji *glejser* yang dilakukan dengan cara melakukan regresi varian gangguan (residual) dengan variabel bebasnya sehingga didapat nilai probabilitas atau P. Untuk mengetahui adanya gejala gangguan atau tidak adalah apabila nilai  $P > 0,05$ , berarti menunjukkan tidak terjadi gangguan begitu pula sebaliknya. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Hasil dari uji tersebut adalah seluruh variabel bebas memiliki nilai probabilitas  $> 5$  sehingga penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Pembahasan

### Efektifitas Iklan Online Murah Grosir

*Empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka, Darmadi Duriyanto, et al., (2003: 53). Sesuai dengan teori Variabel *empathy* peneliti ingin mengetahui apakah iklan online Murah Grosir mampu memberikan reaksi yang positif terhadap konsumen serta mengetahui apakah konsumen menyukai iklan *online* Murah Grosir dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Variabel *empathy* diwakili oleh beberapa pernyataan yaitu:

1. Iklan online Murah Grosir memiliki daya tarik terhadap saya.
2. Saya tertarik untuk membeli produk murah grosir karena iklan yang ditayangkan di websitenya.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan, pengukuran efektifitas variabel *empathy* pada iklan online Murah Grosir menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,65 yang tersaji pada Gambar 4.2 yang berarti iklan *online* Murah Grosir yang menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan *online* Murah Grosir, sehingga membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi iklan yang mudah dimengerti, sehingga iklan tersebut dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik produk Murah Grosir. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Satria dimana pada penelitian tersebut variabel *empathy* didapat hasil sebesar 4,210. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana variabel *empathy* suatu iklan dinyatakan sangat efektif.

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh Murah Grosir meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*

memperoleh pemahaman mengenai dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Variabel *persuasion* diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Iklan Murah Grosir memudahkan saya untuk memilih produk yang ingin saya beli.
2. Tampilan iklan di murahgrosir.com membuat saya ingin melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya pengukuran efektifitas variabel *persuasion* pada iklan online Murah Grosir menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 3,65 yang dapat diketahui dari Gambar 4.3. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan online Murah Grosir dapat meningkatkan dan menguatkan karakter produk Murah Grosir dalam benak konsumen serta iklan online Murah Grosir memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk memakai produk Murah Grosir. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Satria dimana pada penelitian tersebut variabel *persuasion* diperoleh hasil sebesar 3,618. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana variabel *persuasion* suatu iklan dinyatakan efektif.

Variabel *impact* dalam penelitian ini menunjukkan apakah produk Murah Grosir dapat terlihat lebih menonjol dari pada produk lain sejenis dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Variabel *impact* diwakili oleh beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Saya percaya terhadap informasi iklan produk di website Murah Grosir.
2. Saya lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan di Murah Grosir dari pada produk sejenis di *online shop* lain.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya pengukuran efektifitas variabel pada iklan online Murah Grosir yang dilakukan pada *website* menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,65 yang disajikan pada Gambar 4.4 pada bab analisis. Hal ini membuktikan bahwa Murah Grosir telah berhasil dalam memanfaatkan media *online* sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran serta hal ini mengindikasikan bahwa iklan Murah Grosir mampu menonjolkan produknya daripada produk *online shop* lain yang sejenis. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Satria dimana pada penelitian tersebut variabel *impact* memperoleh hasil sebesar 3,886. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana variabel *impact* suatu iklan dinyatakan efektif.

Variabel *communication* atau dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen Murah Grosir dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen Murah Grosir, kekuatan kesan yang ditinggalkan serta kejelasan promosi yang dilakukan Murah Grosir melalui iklan *online*. Pernyataan yang mewakili variabel *communication* adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian iklan Murah Grosir jelas sehingga mudah dimengerti.
2. Informasi yang diberikan di Murah Grosir sesuai dengan yang apa saya inginkan.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya pengukuran efektifitas variabel *communication* di Murah Grosir menginformasikan bahwa iklan tersebut termasuk pada kategori efektif dengan skor rata-rata 3,75 yang menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan serta iklan *online* yang dibuat Murah Grosir meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan produk dari Murah Grosir.

Setelah mengetahui nilai masing - masing dimensi EPIC model hal selanjutnya yang dilakukan adalah mencari nilai rata -

rata EPIC rate menjumlahkan keempat nilai dimensi kebuidian dibagi empat. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada bab hasil analisis EPIC rate diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,66 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif yang memberikan arti bahwa iklan *online* yang dilakukan Murah Grosir efektif, sehingga Murah Grosir diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya untuk mempromosikan produknya sehingga diperoleh hasil maksimal. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Satria dimana pada penelitian tersebut variabel *communication* memperoleh hasil sebesar 3,915. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana variabel *communication* suatu iklan dinyatakan efektif.

### **Pengaruh Efektifitas Iklan Online Murah Grosir menggunakan EPIC Model Terhadap Minat Beli**

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *empathy* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien 0,301. Kondisi ini bisa saja terjadi dikarenakan periklanan yang dilakukan oleh Murah Grosir ini menggunakan *website*, sehingga kondisi emosi responden atau konsumen Murah Grosir tidak jelas. Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Pemirsa seakan merasakan jika mereka adalah partisipasi dalam emosi dan sensasi orang lain. Manusia bisa merasakan empat tipe respon afektif; emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi (Hanna, 2001:333). Hasil tersebut menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raja Frans bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* dengan variabel terikatnya yaitu sikap penonton.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *persuasion* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan koefisien 0,405. Dengan hasil tersebut maka mendefinisikan bahwa variabel *persuasion* (X2) yang diukur melalui indikator pelayanan yang diberikan Murah Grosir dan tampilan iklan yang menarik, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Murah Grosir, serta berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter suatu produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan *online* Murah Grosir memiliki pelayanan yang memuaskan serta memiliki tampilan iklan yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raja Frans bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *persuasion* dengan variabel terikatnya yaitu sikap penonton.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *impact* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan koefisien 0,258. Kondisi ini bisa saja terjadi dikarenakan responden atau konsumen Murah Grosir masih belum begitu paham terhadap kualitas, kekurangan maupun kelebihan produk – produk yang ditawarkan oleh Murah Grosir. Tujuan dari *impact* (dampak) adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen setidaknya memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Hasil tersebut menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raja Frans bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *impact* dengan variabel terikatnya yaitu sikap penonton.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *communication* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan koefisien 0,417. Dengan hasil tersebut maka mendefinisikan bahwa variabel *communication* (X4) yang diukur melalui indikator penyampaian informasi iklan yang lebih jelas dan mudah dimengerti serta informasi yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat pesan utama yang disampaikan serta membantu pemahaman konsumen akan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen Murah Grosir. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan *online* Murah Grosir dapat menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti serta memberikan informasi yang diperlukan konsumen dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raja Frans bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *communication* dengan variabel terikatnya yaitu sikap penonton.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada bab hasil analisis EPIC rate diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,66 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif yang memberikan arti bahwa iklan online yang dilakukan Murah Grosir efektif; 2) Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, terdapat variabel *empathy*, tidak berpengaruh signifikan dan mengarah positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir sehingga hipotesis 1 ditolak; 3) Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, terdapat variabel *persuasion*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir atau berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir sehingga hipotesis 2 diterima; 4) Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, terdapat variabel *impact*, tidak berpengaruh signifikan dan mengarah positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir sehingga hipotesis 3 ditolak; 5) Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, terdapat variabel *communication* (X4), berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir (Y) atau berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen Murah Grosir sehingga hipotesis 4 diterima; 5) Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu variabel *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3) dan *communication* (X4) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Dari hasil penelitian menggunakan EPIC, dapat diketahui variabel komunikasi yang paling menonjol dari keempat variabel. Dengan begitu peneliti berharap agar Murah Grosir memanfaatkan komunikasi untuk meningkatkan minat beli konsumen; 2) Bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai efektifitas iklan online terhadap minat beli diharapkan dapat menambahkan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menyempurnakan penelitian.

## **Ucapan Terima Kasih**

“Penulis mengucapkan terima kasih kepada Murah Grosir yang sudah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik”

### **Daftar Pustaka**

- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Satriya, Jimy. 2013. Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super *My Great Adventure* Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip – Prinsip Total Equity Service*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: JJ. Learning
- Tjiptono, Fandy dan Santoso, T. B. 2001. *Strategi Riset Lewat Internet*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta