



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

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

SKRIPSI

Oleh :

Ade Jauhari HisyamSyah

NIM. 110810201161

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2015



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

*ANALYSIS OF ONLINE ADVERTISING EFFECTIVENESS OF CONSUMER
BUYING INTEREST AT MURAH GROSIR*

SKRIPSI

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

Oleh :

Ade Jauhari HisyamSyah

NIM. 110810201161

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : ADE JAUHARI HISYAM SYAH

NIM : 110810201161

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MURAH GROSIR

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, kecuali jika pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 12 Oktober 2015

Yang menyatakan,

Ade Jauhari Hisyam Syah

NIM. 110810201013

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MURAH
GROSIR

Nama Mahasiswa : Ade Jauhari Hisyamsyah

NIM : 110810201161

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Oktober 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM
NIP. 196004131986031002

Dr. Ika Barokah S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ade Juhari Hisyam Syah

NIM : 110810201013

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : **Dr. Imam Suroso M.Si.**
NIP. 195910131988021001

Sekretaris : **Prof. Dr. Isti Fadah M.si.**
NIP. 196610201990022001

Anggota : **Drs. Sunardi M.M**
NIP. 195304031985031001

Foto
4 x 6
Sesuai ijazah

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua penulis, Bapak Imam Syafi’I dan Ibu Luluk Khayati yang saya cintai terima kasih atas segala bimbingannya.
2. Ibu Sri Kuntarie, terima kasih atas segala pengorbanan selama ini.
3. Semua keluarga besar, terima kasih atas dukungannya.
4. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

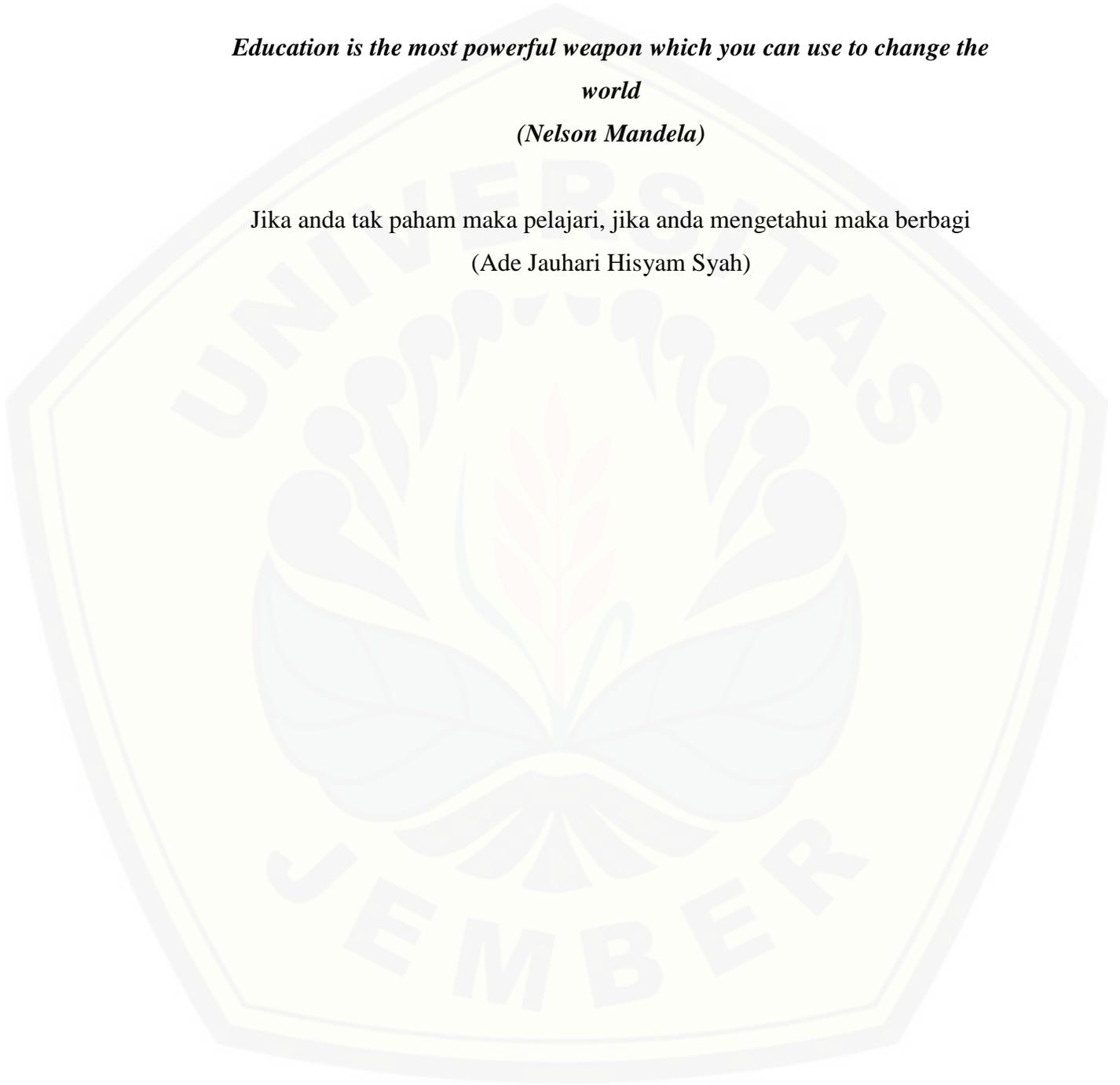


MOTTO

Live as if you were to die tomorrow, learn as if you were to live forever
(Mahatma Ghandi)

Education is the most powerful weapon which you can use to change the world
(Nelson Mandela)

Jika anda tak paham maka pelajari, jika anda mengetahui maka berbagi
(Ade Jauhari Hisyam Syah)



RINGKASAN

Analisis Efektifitas Iklan *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir; Ade Jauhari Hisyam Syah, 110810201161; 2015; 75 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Unversitas Jember.

Belanja melalui internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari meraka 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*.

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. Hasil penelitian menunjukkan iklan *online* Murah Grosir efektif, variabel *persuasion* dan *communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Murah Grosir sedangkan variabel *empathy* dan *impact* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci : Variabel EPIC, Minat Beli

SUMMARY

Analysys Of Online Advertising Effectiveness Of Consumer Buying Interest At Murah Grosir; Ade Jauhari Hisyam Syah; 2015; 75 pages: Department of Management; Faculty of Economy, University of Jember.

Shopping over the Internet, is a process of buying goods or services from them that are sold over the internet, for example via the internet social networks such as facebook or kaskus famous. All business processes are done online, so that customers can transact wherever and whenever comfortably. Comfortable is what fosters consumer buying interest towards online shopping.

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 results showed online advertising effectiv, persuasion and communication variables influence on buying interest Murah Grosir consumers, while empathy and impact are not influence significantly on buying interest Murah Grosir Consumers .

Keywords: *Variable EPIC, Interests Buy*

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya, tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonommi Universitas Jember.

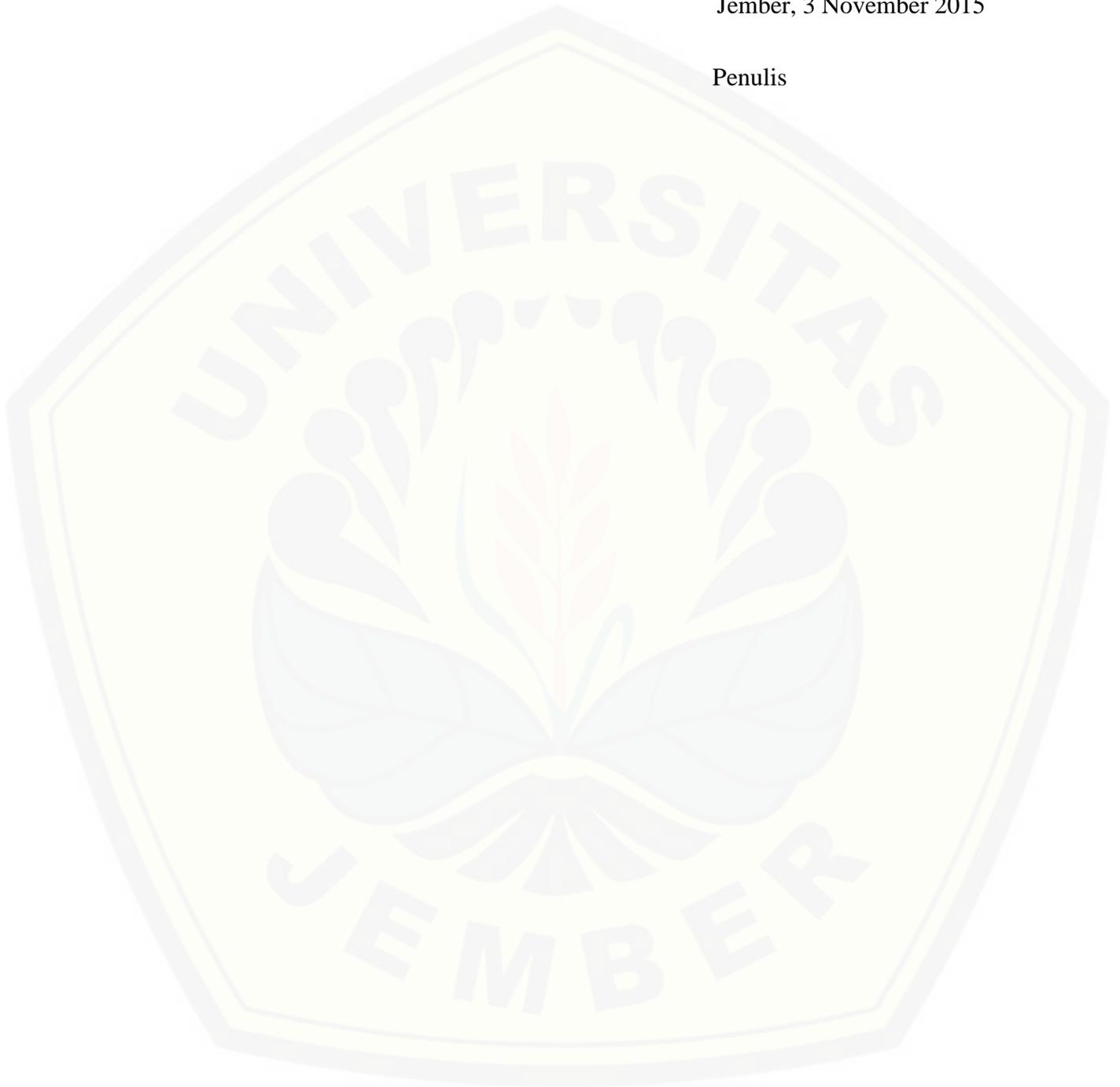
Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Mohammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M. Si., selaku Ketua Jursan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan juga selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kesabaran dalam setiap bimbingan, nasihat membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan segenap waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat yang sangat bermanfaat dan memotivasi sehingga terselesaikan dengan baik skripsi ini.
5. Dr. Imam Suroso M.si, Prof. Dr. Isti Fadah M.Si., Drs. Sunardi M.M, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Bapak dan Ibu saya tercinta yang saya kagumi dan sayangi terima kasih atas segala kasih sayang dan doa juga kesabarannya.
8. Ibu Sri Kuntarie yang saya banggakan.
9. Keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan.
10. Sahabat GEO yang saya sayangi Aldea, Vidya, Riesda, Negta, Amik, Andhi, Fredo, Rita, Wahyu, Septian, Adi Kurnia, Firman, Billy, Rifan.
11. Seluruh teman-teman Program S-1 Manajemen angkatan 2011.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat khususnya bagi almamater dan serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 3 November 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Periklanan Sebagai Sarana Pemasaran.....	6
2.1.2 Efektifitas Periklanan.....	9
2.1.3 EPIC Model.....	10
2.1.4 Media <i>Online</i> atau Internet.....	13
2.1.5 Minat Beli.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	17

2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	23
3.6 Definisi Operasional dan Skala pengukuran Variabel	23
3.6.1 Definisi Operasional	23
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	25
3.7 Uji Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 Keefektifitasan menggunakan EPIC Model	27
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4 Uji Hipotesis	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum	35
4.1.2 Karakteristik Responden	36
4.1.3 Uji Instrumen	38
4.1.4 Analisis Metode EPIC Model	39
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	50
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Efektifitas Iklan <i>Online</i> Murah Grosir	52

4.2.2 Pengaruh Efektifitas Iklan <i>Online Murah Grosir</i> menggunakan EPIC Model Terhadap Minat Beli.....	56
4.2.3 Pengaruh Efektifitas Iklan Online Murah Grosir Menggunakan EPIC Model Secara Simultan terhadap Minat Beli.....	59
4.2.4 Pengaruh Efektifitas Iklan Online Murah Grosir menggunakan EPIC Model Secara Parsial Terhadap Minat Beli.....	59
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.1 Bobot Nilai Epic Model	28
3.2 Rentang Skala Keputusan EPIC Model	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pelanggan	38
4.4 Hasil Uji Validitas	38
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.6. Rentang Skala Keputusan EPIC Model	40
4.7 Faktor <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online</i> Murah Grosir.....	42
4.8 Faktor <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online</i> Murah Grosir.....	42
4.9 Faktor <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online</i> Murah Grosir.....	42
4.10 Faktor <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online</i> Murah Grosir... 43	
4.11 Skor EPIC Model	45
4.12 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.13 Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
4.14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser	51
4.15 Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1 Jumlah Dan Estimasi Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
2.1 Kerangka Konseptual penelitian	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33
4.1 Rentang Skala Keputusan	40
4.2 Nilai Variabel <i>Empathy</i>	42
4.3 Nilai Variabel <i>Persuasion</i>	43
4.4 Nilai Variabel <i>Impact</i>	44
4.5 Nilai Variabel <i>Communication</i>	45
4.6 EPIC Model Iklan <i>Online</i> Murah Grosir	46

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Kuisoner Penelitian	65
2. Output Uji Validitas	69
3. Output Uji Reliabilitas	71
4. Output Analisis Regresi Linier Berganda	72
5. Output Uji Multikolinieritas	73
6. Output Uji Heteroskedastisitas	74
7. Rekapitulasi Jawaban Responden	75
8. Hasil EPIC Model	78

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 1.1 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 efektivitas 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 Duriyanto, 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) merilis 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 diwarikan 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 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*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah iklan *online* yang dilakukan Murah Grosir sudah efektif?
2. Apakah variabel *empathy* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah variabel *persuasion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah variabel *impact* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah variabel *communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah efektifitas iklan *online* Murah Grosir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan seperti berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas iklan *online* yang dilakukan Murah Grosir.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *empathy* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *persuasion* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *impact* terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *communication* terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui efektifitas iklan *online* Murah Grosir secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak akademisi, perusahaan dan peneliti.

a. Akedemisi

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan, mempraktekkan teori yang didapat dengan memadukan fakta yang berada di lapangan.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi Murah Grosir, yang nantinya demi kemajuan perusahaan.

c. Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan tentang bisnis *online* yang baik dan aman.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Periklanan Sebagai Sarana Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 202) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Sedangkan menurut Gary Amstrong (1998: 111) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan yang efektif dan memberikan informasi tentang produk baru dan yang ada, menunjukkan penggunaan bermakna dari produk, dan membangun citra merek. Iklan dapat mencapai khalayak yang beragam dan luas dengan menggunakan komunikasi berulang dan memberikan perusahaan kesempatan untuk mendramatisasi produk atau layanan dengan cara yang beragam. Berhasil tidaknya iklan tergantung pada media yang digunakan, jadi pemilihan media mana yang dipakai tidak hanya berdasar perkiraan, akan tetapi juga sifat iklan dan faktor lain yang mempengaruhi kegiatan periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:210) perencana harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Perencana media membuat pilihannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Kebiasaan pemirsa media sasaran
- b. Karakteristik produk
- c. Karakteristik pesan
- d. Biaya

Menurut Tjiptono (1997: 240) faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah :

1. Dana yang digunakan dalam iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar, secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.

a. Jenis produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi dan barang industry.

b. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang.

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap – tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan tahap kejenuhan.

Selain faktor-faktor – faktor yang harus diperhatikan, periklanan juga mempunyai beberapa fungsi – fungsi. Menurut Monle Lee dan Johnson (2004:) fungsi periklanan adalah:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” ia mengkomunikasikan informasi produk – produk, ciri – ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk – produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus – menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Sumartono (2002: 45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan.
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan.
3. Menyatakan pokok – pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh konsumen.

4. Merangsang pada keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan.
5. Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakai barang atau jasa yang dianjurkan komunikan.
6. Mensosialisasikan penggunaan barang dan jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997: 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

- a. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- b. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar
- c. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Tujuan periklan menurut Rhenald Kasali (1995: 159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

1. Aspek perilaku, merupakan tindakan – tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
2. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam mengembangkan produk – produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
4. *Positioning*, sasaran konsumen

Untuk melaksanakan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media

umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan menurut PPPI tersebut meliputi:

- a. Iklan media cetak : surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain – lain.
- b. Iklan media elektronik : televise, radio, dan lain-lain.
- c. Iklan media online: internet atau website.
- d. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
- e. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
- f. Surat penawaran melalui *direct mail*.
- g. Pemberian sponsordengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
- h. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

2.1.2 Efektifitas Periklanan

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker dan Al Fansusu, 1989: 14). Menurut Fredy Rangkuty (1997: 136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Shimp (2003: 36) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan – tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat – manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan pesaingnya dalam menarik konsumen.

- e. Iklan yang baik tidak pernah menjajikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya. Iklan yang biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan 0 iklan massa yang sedang – sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003: 38)

1.1.3 EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC 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*). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model :

1. Dimensi Empati

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003:86)

Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy, 2003:13).

Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Pemirsa seakan merasakan jika mereka adalah partisipan dalam emosi dan sensasi orang lain

(Hanna, 2001:333). Manusia bisa merasakan empat tipe respon afektif: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi. Setiap tipe dari afeksi dapat melibatkan respon positif atau negatif. Emosi seperti takut dapat membangkitkan respon psikologikal (apa yang mereka rasakan pada tubuh) seperti gembira, cinta, takut, marah, merasa bersalah; perasaan khusus dapat membangkitkan sedikit reaksi psikologikal seperti ramah, puas, menghargai, memuakkan, kesedihan; suasana hati dapat menciptakan tingkat rendah dari suatu perasaan yang intensif seperti santai, tenang, sedih, bosan, lesu; evaluasi seringkali mendapatkan respon afektif yang paling rendah daripada tiga tipe afeksi seperti suka, baik, menyenangkan, tidak suka, tidak baik, tidak menyenangkan (Peter and Olson, 2000).

2. Dimensi Persuasi

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003,87).

Persuasi (*Persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter and Olson, 2000:195).

3. Dimensi Dampak

Berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan

produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah (tidak ada relevansinya) ke tingkat yang moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat yang tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003:89).

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi kampanye yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengkodekan pesan tersebut dalam simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus *men-dekodekan* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian (Durianto, 2003:89).

2.1.4 Media *Online* atau Internet

Istilah *internet* merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Secara sederhana, internet bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* (Tjiptono dan Totok, 2001: 2). Menurut Tjiptono (2001: 8) pemanfaatan internet sebagai media online atau riset memberikan beberapa keunggulan, diantaranya :

- a. Konektivitas dan jangkauan global. Di dunia maya, jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas – batas negara.
- b. Akses 24 jam. Akses informasi di internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang di hadirkan tidak pernah tidur
- c. Kecepatan. Bila dibandingkan dengan sumber data tradisional, riset melalui internet jauh lebih cepat, karena bersifat *real-time*.
- d. Kenyamanan. Peneliti lewat internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis seperti ijin dari berbagai instansi untuk keperluan pengumpulan data.
- e. Kemudahan akses. Menjamurnya bisnis warung internet di Indonesia membuat akses terhadap internet menjadi lebih nyaman dan mudah memanfaatkan internet untuk keperluan riset maupun tujuan lainnya.

Secara garis besar, kemajuan teknologi internet yang disertai dengan berkembangnya bermacam – macam titik akses seperti *World Wide Web* atau WWW membawa tiga implikasi utama, yaitu (Tjiptono dan Diana, 2000: 20) :

1. percepatan globalisasi industri. Akses ke WWW membuka peluang bagi setiap perusahaan memasuki pasar global. Perkembangan infrastruktur jaringan intra dan interkorporasi memudahkan perusahaan untuk melakukan era *‘co-RD* dan *co-marketing*.
2. Multidimensionalitas proses penciptaan nilai. Pada prinsipnya, WWW dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun sekaligus juga pasar.
3. Tingkat hambatan masuk industri. Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri. Di satu sisi, dalam kasus tertentu

akses infrastruktur informasi menghadirkan peluang bisnis global yang bahkan sebelumnya tidak terbayangkan. Namun disisi lain, dalam beberapa industry jasa berbasis informasi yang sudah mapan, infrastruktur informasi yang sifatnya *industry-specific* justru menciptakan hambatan masuk yang signifikan.

Dalam *traditional market place*, lalu lintas informasi produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik. Dengan kata lain, model bisnis yang berlaku adalah *geographic business model*. Sebaliknya, dalam dunia *virtual market space*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya atau virtual. Maka dari itu untuk mengakses seluruh informasi dalam dunia virtual diperlukan aplikasi guna memudahkan pengguna dalam mengakses internet.

Menurut Tjiptono dan Diana, aplikasi internet untuk keperluan bisnis meliputi delapan bidang pokok, diantaranya:

- a. *yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan dan sebagainya.
- b. *Web traffic control*, berfungsi sebagai iklan yang menarik perhatian para pemakai internet agar mengunjungi situs tertentu.
- c. *On-line store front*, berupa gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal – mal lain.
- d. *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- e. *Community sites*, seperti ruang ngobrol atau *chatting room* khusus untuk kelompok pelanggan tertentu.
- f. *Standart website*, berupa *homepage* dan alamat *e-mail* untuk kontak dan layanan pelanggan.
- g. *Informational* atau *image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung, namun lebih menekankan aspek penyajian informasi.
- h. *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan agar bisa mendapat akses ke isi situs itu.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Faktor - faktor mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu mengacu pada penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan dan menjadi dasar bagi penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Raja Frans (2011), melakukan penelitian tentang Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Yang diukur Dengan EPIC Model Terhadap Sikap Penonton di Pekanbaru. Alat analisis yang digunakan analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC rate, analisis linier berganda. Hasil yang didapat adalah iklan cukup efektif,

sedangkan pengaruh iklan terhadap sikap penonton secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan.

Felicia Noviani (2013), melakukan penelitian tentang Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos yang diukur dengan *Customer Index Response* (CRI). Alat analisis yang digunakan analisis tabulasi silang dan SPSS. Hasil yang didapat dari penghitungan CRI dinyatakan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya efektif.

T.Y. Aiwan (2013), melakukan penelitian tentang Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan *Customer Response Index* (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. Alat analisis yang digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis tabulasi silang. Efektivitas iklan dari perhitungan CRI dinyatakan efektif.

Jimmy Satria (2013) melakukan penelitian tentang Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Alat analisis yang digunakan, analisis tabulasi sederhana, EPIC Model dan Analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat Iklan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian dirangkum dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel - variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Raja Frans (2011)	Variabel EPIC terdiri dari <i>Empathy, persuasion, impact, Communication</i>	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC rate, analisis linier berganda	Iklan cukup efektif, sedangkan pengaruh iklan terhadap sikap penonton secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan

No	Peneliti	Variabel - variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
2	Felicia Noviani (2013)	<i>Customer Response Index (CRI)</i> yaitu kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan	analisis statistik deskriptif, analisis tabulasi silang, SPSS	Efektifitas iklan dari perhitungan CRI dinyatakan efektif
3	TY Aiwan (2013)	Customer Response Index (CRI) yaitu kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan	analisis statistik deskriptif, analisis tabulasi silang	Efektifitas iklan dari perhitungan CRI dinyatakan efektif
4	Jimy Satriya (2013)	Variabel EPIC terdiri dari Empathy, persuasion, impact, Communication	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC rate, analisis linier berganda	Iklan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen
5	Popi Oktafia (2014)	Variabel EPIC terdiri dari Empathy, persuasion, impact, Communication	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC rate, analisis linier berganda	Iklan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen

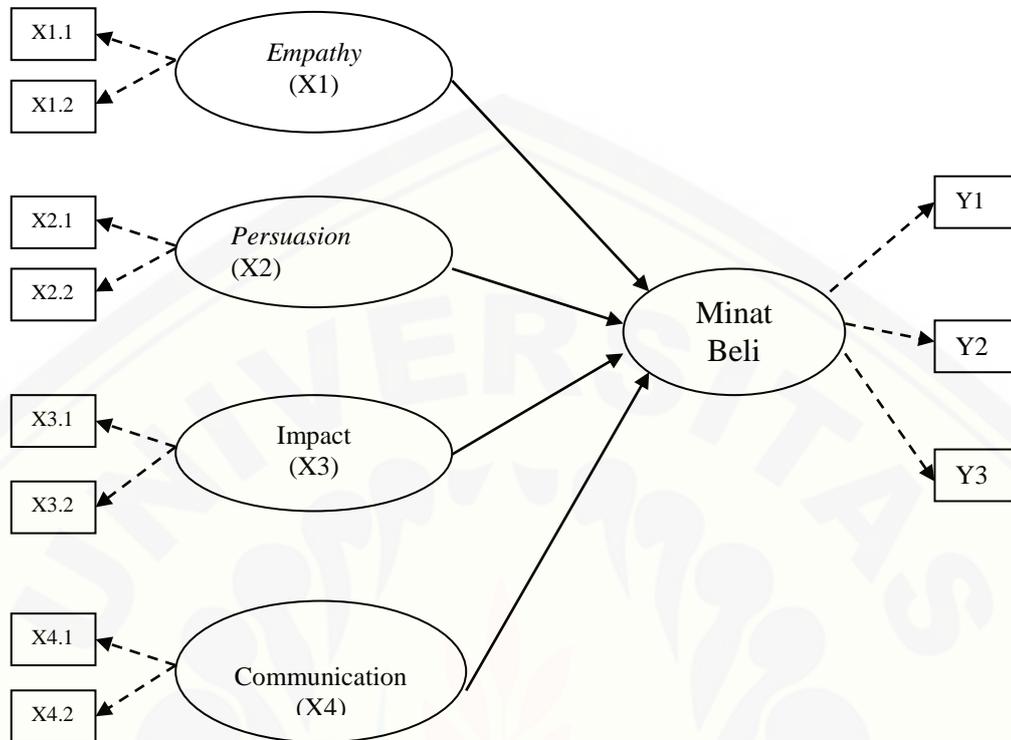
Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2015

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah pada media yang digunakan, pada penelitian terdahulu media yang digunakan seluruhnya menggunakan media seperti televisi dan koran. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan media *online* yaitu *website*. Perbedaan yang kedua terdapat pada objek penelitiannya.

2.3 Kerangka Konseptual

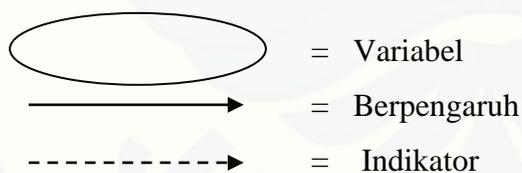
Penelitian ini bertujuan mengetahui efektifitas iklan *online* yang dilakukan oleh Jember *Online Shop*. Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen yang

memproyeksikannya ke empat dimensi kritis, yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Dari penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan penelitian (Zikmund, 1997:112)

Berdasarkan uraian model kerangka konseptual tersebut dan tinjauan teori yang diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hanna (2001:333) menyebutkan empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Konsumen seakan merasakan jika mereka adalah partisipan dalam emosi dan sensasi orang lain.

Popi Oktafia (2014) dalam penelitian berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *empathy* mempengaruhi minat beli *Jbless Shop*. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika konsumen berpartisipasi dalam emosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, maka mereka semakin tertarik untuk membeli.

H1 : ada pengaruh signifikan antara variabel (x1) yaitu *empathy* terhadap variabel (Y) minat beli.

Durianto (2003:87) menyebutkan proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Popi Oktafia (2014) dalam penelitian berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *persuasion* mempengaruhi minat beli *Jbless Shop*. Penelitian ini menunjukkan semakin pengiklan memahami akan keinginan pelanggan, maka pelanggan semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

H2 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x2) yaitu *persuasion* terhadap variabel (Y) minat beli.

Durianto (2003:89) menyebutkan jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi

dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah (tidak ada relevansinya) ke tingkat yang moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat yang tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Popi Oktafia (2014) dalam penelitian berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impact* mempengaruhi minat beli *Jbless Shop*. Penelitian tersebut menunjukkan pemahaman pelanggan terhadap produk akan memberikan efek terhadap minat beli pelanggan. Semakin menonjol suatu produk, maka semakin tertarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

H3 :ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x3) yaitu *impact* terhadap variabel (Y) minat beli.

Durianto (2003:89) menyebutkan komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan yang ditinggalkan pesan tersebut. Pesan utama yang diingat konsumen memberikan dampak tindakan yang diambil konsumen setelah menerima pesan tersebut. Dengan begitu komunikasi memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

Popi Oktafia (2014) dalam penelitian berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *communication* mempengaruhi minat beli *Jbless Shop*. Tujuan periklanan adalah memastikan pesan iklan tersebut tersampaikan ke pelanggan. Dengan begitu semakin menarik iklan yang disampaikan, semakin kuat juga ketertarikan pelanggan akan produk tersebut.

H4 :ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x4) yaitu *communication* terhadap variabel (Y) minat beli.

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC 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*).

Popi Oktafia (2014) dalam penelitian berjudul “*Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger)*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.

H5 : ada pengaruh yang signifikan antara EPIC terhadap minat beli (Y) secara simultan

BAB 3 METODE PENELITIAN

1.1 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.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Murah Grosir yang memberikan testimoni atau ungkapan terhadap Murah Grosir berjumlah 700 orang yang terdaftar pada *website* Murah Grosir. (<http://murahgrosir.com>)

Karena jumlah populasi terlalu banyak, sehingga menyulitkan melakukan penelitian. Maka penelitian menggunakan sampel. Ferdinand (2002:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $(11 \times 8) = 88$.

Subjek dan informan diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua orang yang termasuk dalam sampel populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasar kriteria – kriteria tertentu yang di tentukan dalam penelitian.

Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden adalah pelanggan yang memberikan testimoni pada *website* Murah Grosir dan pelanggan yang mengunjungi *website* Murah Grosir.

3.3 Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di

lapangan, dalam hal ini responden (Hasan, 2002: 82). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu konsumen Murah Grosir. Kuisisioner disebarluaskan secara *online* melalui link *website* Murah Grosir.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner ialah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Kuisisioner yang diberikan kepada responden pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner online menggunakan *google document* (kuisisioner melalui internet). Penggunaan *google document* memungkinkan peneliti untuk menerbitkan dan menyebarkan kuisisioner secara luas dan cepat karena terhubung dengan jaringan internet.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas adalah *empathy*(x1), *persuasion*(x2), *impact*(x3), dan *communication*(x4).
- b. Variabel terikat adalah minat beli (Y).

3.6 Definisi Operasional variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional variabel

Definisi – definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel bebas atau *independen* : EPIC Model (x)

Independent variable (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan *online* yang dilakukan oleh Murah Grosir berdasarkan EPIC model dalam hal ini terbagi menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Empathy* (empati) X1

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu

iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2000:86). Indikatornya:

- a. Iklan Murah Grosir memiliki daya tarik terhadap saya.
- b. Saya tertarik untuk membeli produk Murah Grosir karena iklan yang ditayangkan di websitenya.

2. *Persuasion* (persuasi) X2

Dimensi persuasi menginformasikan, bagaimana iklan dalam meningkatkan atau menguatkan suatu merek, sehingga perusahaan pemasang iklan yaitu Murah Grosir memperoleh pengetahuan efek iklan terhadap keinginan konsumen serta dampak iklan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk (Durianto, 2000:87). Indikatornya:

- a. Iklan murah grosir memudahkan saya untuk memilih produk yang ingin saya beli
- b. Tampilan iklan di murahgrosir.com membuat saya ingin melakukan pembelian produk tersebut

3. *Impact* (dampak) X3

Dimensi dampak menginformasikan, bagaimana dampak iklan yang dipasang Murah Grosir dalam memberikan efek menonjol daripada produk lain yang sejenis serta keterlibatan konsumen dalam penyampaian pesan dalam iklan yang dipasang Murah Grosir (Durianto, 2000:89). Indikatornya:

- a. Saya percaya terhadap informasi iklan produk di website Murah Grosir
- b. Saya lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan di murahgrosir.com daripada dengan produk sejenis di online shop lain.

4. *Communication* (komunikasi) X4

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang bagaimana kekuatan iklan dalam memberikan kesan, pemahaman akan pesan, serta memberikan kemudahan konsumen Murah Grosir mencerna dan mengingat pesan utama yang disampaikan (Durianto, 2000:89). Indikatornya:

- a. Penyampaian iklan Murah Grosir jelas sehingga mudah dimengerti.
- b. Informasi yang diberikan sesuai di murahgrosir.com sesuai dengan apa yang saya inginkan.

5. Variabel terikat atau variabel *dependent* : Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan membeli atau tertarik untuk melakukan kegiatan mendapatkan suatu barang atau jasa. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya timbul sebuah minat beli. Indikatornya:

- a. Saya memberi perhatian lebih terhadap iklan *online* Murah Grosir.
- b. Saya mencari informasi tentang produk yang ditawarkan Murah Grosir.
- c. Saya tertarik untuk membeli setelah melihat iklan *online* Murah Grosir.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008: 132). Skala likert dalam penelitian ini terdiri dari 4 kategori jawaban. Hasil jawaban diberi dengan skor berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
2. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
3. Jawaban cukup, bobot nilai 3;
4. Jawaban setuju, bobot nilai 4.
5. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009). Langkah – langkah untuk menguji

validitas adalah:

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Uji coba minimal dilakukan terhadap 20 orang responden.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik *Correlation Product Moment*, yaitu rumusnya seperti berikut (Umar, 2002: 111)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk pearson moment

x = variable bebas

y = variable terikat

n = jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003: 176). Makin kecil kesalahan pengukuran, makin *reliable* alat pengukur dan sebaliknya. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005: 42). Dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2003: 207):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variable

k = jumlah variabel bebas

Setelah mendapat nilai dari *alpha*, selanjutnya membandingkan dengan

angka kritis pada Tabel *alpha*, yaitu Tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam mengolah, menghitung dan menganalisis data yang diperoleh, maka digunakan bantuan teknologi komputer guna mempermudah olah data. Metode yang digunakan yaitu EPIC model yang terdiri dari empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Untuk mendapatkan hasil dari keefektifan iklan maka digunakan Analisis Tabulasi Sederhana, Skor rata-rata, dan EPIC *rate* yang dikemukakan oleh Darmadi Duriyanto (2003: 78) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektifitas *online* terhadap minat beli penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.8.1 Keefektifitasan menggunakan EPIC Model

Untuk mendapatkan hasil dari keefektifitasan iklan *online* maka penulis menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana, Skor Rataan, dan EPIC *Rate* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam keadaan persentase, dengan rumus sebagai berikut (Darmadi Duriyanto, 2003: 79)

$$x = \frac{f_i \cdot 100\%}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata – Rata

Hasil dari pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan kemudian diberikan bobot dengan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing – masing

bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi dengan rumus sebagai berikut (Darmadi Durianto, 2003: 80)

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Tabel 3.1 Bobot Nilai EPIC Model

No	Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Cukup	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Setelah tahap penghitungan skor rata – rata, selanjutnya menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor variable. Bobot alternative jawaban terbentuk dari teknik skala peringkasan terdiri dari kisaran 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Darmadi Durianto, 2003: 80)

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar sampai bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga rentang skala likert yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

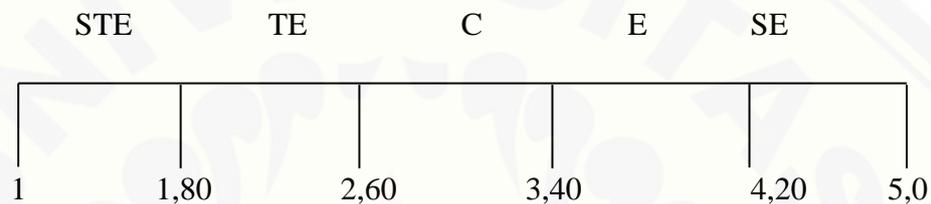
Posisi keputusan yang didapat adalah :

Tabel 3.2 Rentang Skala Keputusan EPIC Model

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak efektif
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak efektif
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: Data diolah

Sehingga diketahui rentang skala keputusan yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



3. EPIC Rate

Langkah yang terakhir adalah menentukan nilai dari EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{Empathy + Persuasion + Impact + communication}{4}$$

Hasil EPIC Rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan diatas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektifitas iklan *online* terhadap minat beli maka digunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model dalam penelitian ini menurut Indiarto dan Supomo (2002: 211) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y :Minat beli

X1 :*Empathy*

X2 :*Persuasion*

X3 :*Impact*

X4 :*Communication*

A :konstanta

b₁– b₄ : Koefisienregresi variabel independen

e :error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar - benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988: 164)

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Menurut Gujarati (2003:351) untuk mendeteksi besar nilai VIF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - r_{ij}^2)}$$

Dimana:

VIF = *Variance Inflation Factor*

r_{ij} = Besarnya korelasi antara variabel i dan variabel j

Apabila terjadi multikolinearitas maka ada beberapa cara untuk mengatasi yaitu sebagai berikut (Umar, 2004:205):

1. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
2. Pemakaian informasi sebelumnya
3. Menambah data baru

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Glejser (glejser test)* atau uji *park (park test)*. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah uji *glejser*.

Menurut Gujarati (1999:107) pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%) berarti tidak terjadi heterokedastisitas. 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 heterokedastisitas. Langkah-Langkah dalam melakukan *glejser test* yaitu:

1. Estimasi model dan menghitung residualnya (e_i)
2. Melakukan regresi dari nilai absolut residual $|e_i| = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + V_i$
3. Menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis:

$$H_0 : \alpha_1 = 0 \text{ dan } H_a : \alpha_1 \neq 0$$

Selanjutnya kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ maka dalam model terjadi heteroskedastisitas

Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan logaritma (Gujarati, 1999:193). Dengan model persamaan sebagaimana berikut:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + e_i$$

3.8.4 Uji Hipotesis

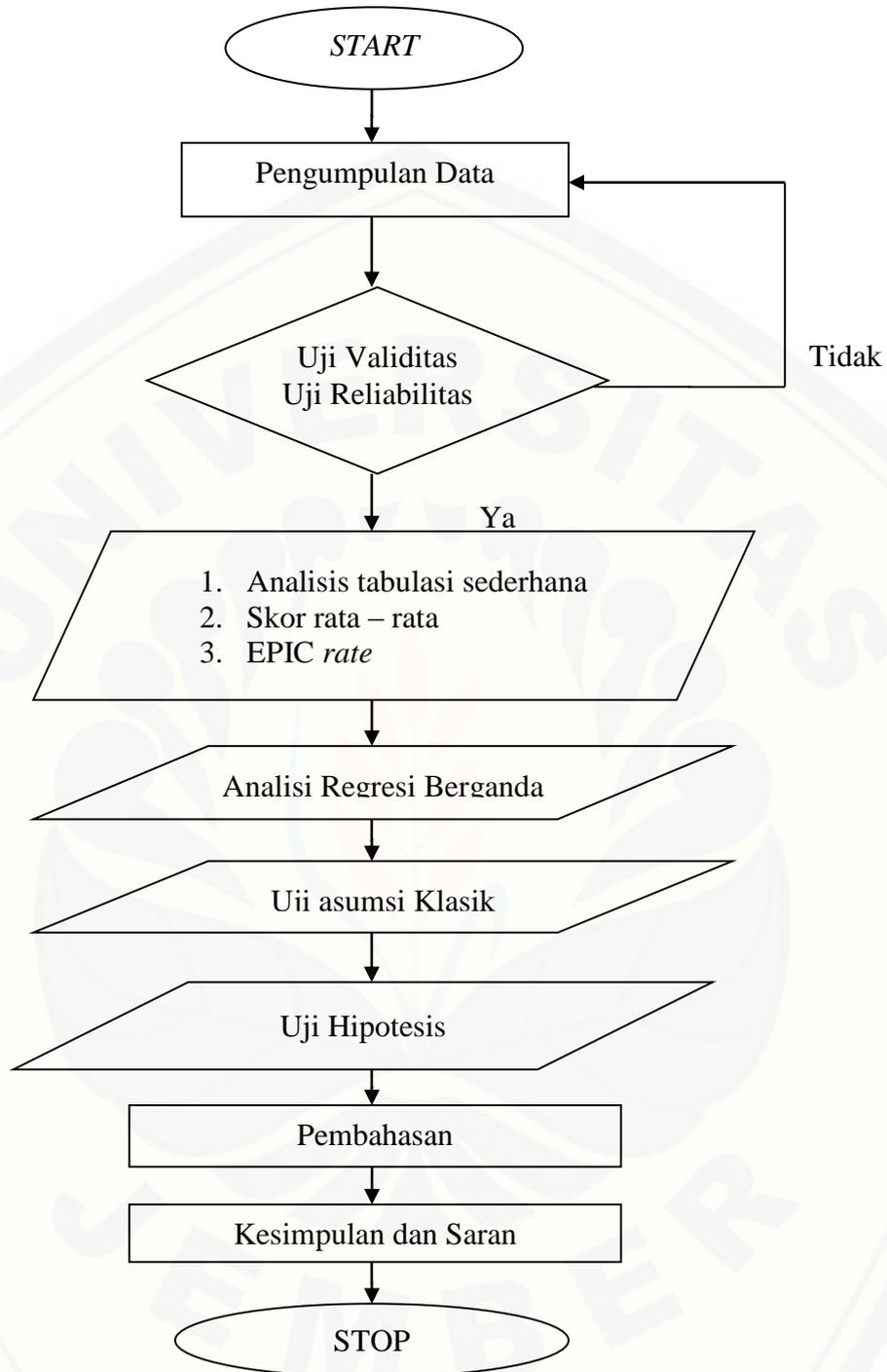
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2005: 83), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005: 83), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah