

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI YANG DIUKUR DENGAN EPIC MODEL  
TERHADAP SIKAP PENONTON DI KOTA PEKANBARU**  
*(Effect of Television Advertising Effectiveness Based On EPIC Model Toward Audience Attitude  
At Pekanbaru City)*

**Raja Frans <sup>1)</sup>; Alvi Furwanti Alwie <sup>2)</sup>; Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>**

- 1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jursan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau  
2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jursan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract**

*This study aims to analyze the effectiveness of advertising appeal in terms of the EPIC model and test the effect toward attitude of audience in the city of Pekanbaru. The samples in this study were 100 men with hair method. Questionnaire was structured in the form of Likert scale. While the analysis tool used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. This research result shown that efectivity of television advertising on vitazone isotonic drink, Agnes Monica version, based on EPIC Model is efective enough, but the value is not maximum condition. The Empathy value is higher than other variable view. But all of the variable is classipied in efective enough. Although the test result, shown that all of the variable, have significant influence to dependent variable simultanly (F test) and Partial test (T test) view, shown that all of the variable on EPIC Model have influence to audience attitude respectively. The relationship of television advertising efectivity with audience Attitude is midle level. So all of the variabel in EPIC Model is can be a predictor of audience attitude.*

*Keyword : Efectivity, EPIC Model, Audience Attitude*

**PENDAHULUAN**

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era milenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global (Gunawan, 2003 : hal 1). Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan dan juga menarik pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru, bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran yang ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang (Kotler dan Susanto dalam Gunawan, 2003: hal 1).

Menurut Durianto dalam Bram (2005: hal 1) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Durianto juga menyatakan dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya.

Persaingan dalam industri *consumer goods* cukup ketat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan pada kategori industri ini (Durianto dan Liana, 2004). Salah satu industri *consumer goods* adalah minuman istonik. Dengan banyaknya perusahaan yang tertarik pada kategori minuman isotonik, akan berdampak pada jumlah merek yang beredar, dan pada akhirnya akan membuat

iklan yang ditayangkan menjadi banyak dalam kategori minuman ini. Salah satu minuman yang beredar adalah Minuman Isotonik Merek Vitazone.

Menurut data dari TBI (Top Brand Index) minuman isotonik merek vitazone sejak tahun 2007-2011 vitazone berada pada posisi ke tiga, namun jika dilihat dari persentase vitazone selalu mengalami fluktuasi. Hal ini lah yang mendasari peneliti untuk menjadikan iklan *Vitazone* menjadi objek penelitian. Salah satu penyebabnya kemungkinan adalah iklan televisi minuman isotonik merek vitazone.

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Teoritis**

#### **Sikap Penonton**

Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal : agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lainnya. Sikap menempatkan semua hal itu dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut (Morissan, 2010: hal 105).

Menurut Kotler dalam Morrisan (2010: hal 106), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: hal 130) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen menurut Howard *dalam* Durianto dan Liana (2004: hal 43).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen. Penelitian ini memperlihatkan sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, *et.,al.* dalam Kurniawati, 2009: hal 17).

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap penonton terhadap suatu iklan merupakan suatu bentuk evaluasi menyeluruh yang menggambarkan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan baik secara menguntungkan ataupun tidak terhadap suatu stimuli berupa iklan televisi.

#### **EPIC Model**

Menurut Durianto *dalam* Bram (2005: hal 4) efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* 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 – EPIC*).

Dalam penelitian ini, *EPIC Model* dilakukan untuk menganalisa efektivitas penggunaan daya tarik iklan, sebab menurut Belch *dalam* Morrisan (2010: hal 342) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/ atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Seperti yang diungkapkan Moriarty, suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami

sebagai sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan keterlibatan mereka (Morrisan, 2010: hal 342).

Secara umum berbagai daya tarik iklan dikelompokkan dalam dua kategori, daya tarik informatif dan daya tarik emosional (Morrisan, 2010 : hal 343). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model* untuk efektivitas iklan televisi :

#### **Dimensi Empati**

Menurut Durianto dalam Pardosi dan Liana (2008:28), variabel empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka.

#### **Dimensi Persuasi**

Menurut Durianto dalam Pardosi dan Liana (2008:28), variabel persuasi menginformasikan, apa yang dapat diberikan iklan untuk meningkatkan 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 tari suatu merek.

#### **Dimensi Impact**

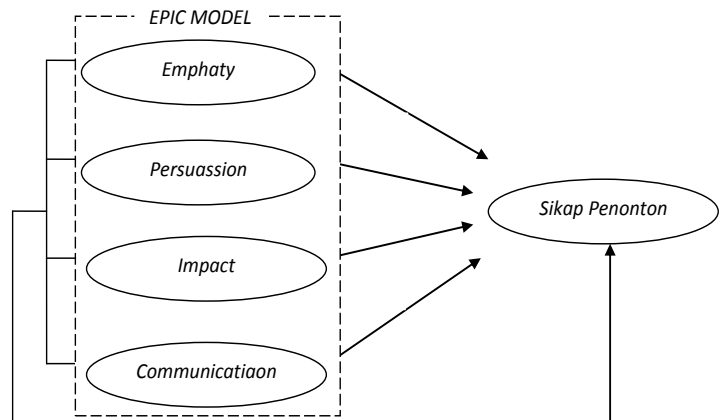
Menurut Durianto dalam Pardosi dan Liana (2008:28), variabel impact (dampak) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang sama dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan iklan yang disampaikan. Selain itu menurut Bram (2005:5) dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses.

#### **Dimensi Komunikasi**

Menurut Durianto dalam Pardosi dan Liana (2008:28) Variabel Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen,

serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### **Kerangka Penelitian**



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian  
 Sumber: Konsep Pemikiran yang Dikembangkan dalam Penelitian ini (2011)

### **Hipotesis Penelitian**

- H1: Diduga Iklan televisi minuman isotnik merek Vitazone di kota Pekanbaru sudah efektif diukur dengan EPIC Model
- H2 : Diduga terdapat variabel yang paling tinggi nilai efektivitasnya dalam Iklan televisi minuman isotonik merek Vitazone di kota Pekanbaru
- H3 : Diduga iklan televisi Vitazone berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap sikap penonton
- H4 : Diduga terdapat variabel dalam EPIC Model yang paling kuat pengaruhnya terhadap sikap penonton pada iklan minuman isotonik merek Vitazone di kota Pekanbaru.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih kota Pekanbaru untuk dijadikan lokasi penelitian iklan Vitazone. Dan waktu penelitian yang akan dilangsungkan selama enam bulan yakni pada bulan Desember 2011 sampai juni 2012.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Masyarakat Kota pekanbaru dengan Kriteria sebagai berikut; responden berusia diatas 15 tahun, responden yang pernah menyaksikan iklan televisi dan berdomisili di Kota Pekanbaru.

Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan pertimbangan tertentu.

Kecukupan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Hair, Menurut Ferdinand dalam Wahdi (2006 : hal 31) jumlah sampel yang ideal dan representatif digunakan adalah sebanyak tergantung dari jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu :

***Jumlah sampel = Jumlah indicator x 5 - 10***

Dalam penelitian ini jumlah indicator adalah 11 indicator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indicator} \times 9 \\ &= 11 \times 9 \\ &= 99 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Karena jumlah indicator dikalikan variable berjumlah kurang dari 100, dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 sampel, jumlah ini telah memenuhi syarat menurut Hair dkk (1995) serta Ferdinand (2002) dalam Wahdi (2006 : hal 31). Sampel tersebut akan disesuaikan dengan proporsi penduduk per kecamatan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih detail.

## Metode Analisis Data

### *Analisis Tabulasi sederhana*

Dalam mengukur iklan *Vitazone* dengan *EPIC Model*, peneliti menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan perhitungan Rata-rata Terbobot, Duriyanto dalam Bram

(2005). Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk persentase.

Rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana:

P= Prosentase responden yang memilih kategori tertentu

*fi*= Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

### *Skor Rata-rata*

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

X = Rata-rata terbobot

*fi* = Frekwensi

*wi* = Bobot

setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel, bobot alternative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negative ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

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

Dimana :

R (bobot) = bobot terbesar dikurangi bobot terkecil

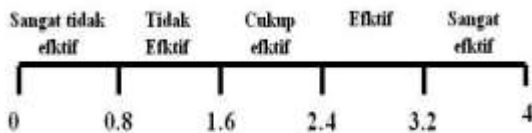
M = banyaknya kategori bobot

Rentan skala likert yang digunakan dalam penelitian adalah 1 hingga 5, rentang skal tersebut diberikan bobot 0 hingga 4 maka rentang skala penilaian yang didapat, sebagai berikut:

$$Rs = \frac{4 - 0}{5} = 0,8$$

Pembobotan skala:

STE = 1 (Skala Likert)= 0 (Bobot)  
 TE = 2 (Skala Likert)= 1 (Bobot)  
 CE = 3 (Skala Likert)= 2 (Bobot)  
 E = 4 (Skala Likert) = 3 (Bobot)  
 ES = 5 (Skala Likert) = 4 (Bobot)  
 Sehingga posisi keputusan seperti pada gambar 1



Sumber: Adaptasi dari Yudi Farola Bram (2005: hal 10)  
 Gambar 1: Gambar Posisi Penilaian Efektivitas Iklan

### Analisis Pengaruh

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan proses transformasi data ordinal ke data interval dengan metode suksesif (*methods of successive interval/ MSI*). Transformasi data penelitian yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *Successive97* pada *Ms. Office Excel*

### Analisis Regresi Linier Berganda Model Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Adapun variabel dependent nya adalah sikap terhadap merek dan variabel independent nya adalah variabel *EPIC* yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Adapun Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Sikap terhadap merek
- a = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = *Empathy*
- $X_2$  = *Persuasion*
- $X_3$  = *Impact*
- $X_4$  = *Communication*
- e = variabel lain yang mempengaruhi variabel dependent

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2005:83), Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan *Model* dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (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).

### Uji Parsial (Uji t)

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan	r-hinag	r-Tabel	Keterangan
Sikap Penonton 1	0.551	0.197	Valid
Sikap Penonton 2	0.562	0.197	Valid
Sikap Penonton 3	0.527	0.197	Valid
Sikap Penonton 4	0.651	0.197	Valid
Empathy (Empati) 1	0.789	0.197	Valid
Empathy (Empati) 2	0.811	0.197	Valid
Empathy (Empati) 3	0.797	0.197	Valid
Empathy (Empati) 4	0.802	0.197	Valid
Persuasion (Persuasi) 1	0.805	0.197	Valid
Persuasion (Persuasi) 2	0.705	0.197	Valid
Persuasion (Persuasi) 3	0.608	0.197	Valid
Persuasion (Persuasi) 4	0.775	0.197	Valid
Impact (Dampak) 1	0.486	0.197	Valid
Impact (Dampak) 2	0.508	0.197	Valid
Impact (Dampak) 3	0.729	0.197	Valid
Impact (Dampak) 4	0.713	0.197	Valid
Communication (Komunikasi) 1	0.448	0.197	Valid
Communication (Komunikasi) 2	0.687	0.197	Valid
Communication (Komunikasi) 3	0.687	0.197	Valid
Communication (Komunikasi) 4	0.706	0.197	Valid
Jumlah	100	100 %	

Sumber : Data Olahan

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam pertanyaan ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sikap Penonton	0.769	Reliabel
2.	Empathy (Empati)	0.908	Reliabel
3.	Perhatian (Persepsi)	0.869	Reliabel
4.	Apresiasi (Dramatis)	0.790	Reliabel
5.	Communication (komunikasi)	0.812	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Pada Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variabel dengan baik.

### Deskriptif Sikap Penonton

Rekapitalasi jawaban responden tentang sikap para penonton terhadap iklan minuman isotonik merek Vitazone versi "Agnes Monica" di kota Pekanbaru secara menyeluruh dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Sikap Responden Terhadap Iklan Vitazone Versi "Agnes Monica"

Atribut	Bobot	S1	S2	S3	S4
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	12	19	15	15
Netral	2	32	50	48	49
Setuju	3	44	27	31	30
Sangat setuju	4	9	1	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>

Sumber : Data Olahan

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui sikap penonton.

### Nilai/skor rata-rata sikap penonton

Dari Tabel 3. diperoleh rata-rata respon dimensi *Sikap Penonton*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(s1)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 12) + (2 \times 32) + (3 \times 44) + (4 \times 9)}{97} = \frac{244}{97} = 2.515$$

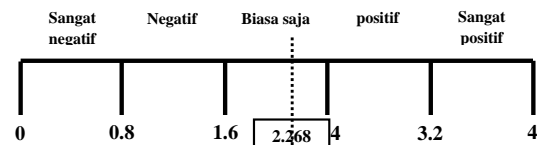
$$\bar{x}_{(s2)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 19) + (2 \times 50) + (3 \times 27) + (4 \times 1)}{97} = \frac{204}{97} = 2.103$$

$$\bar{x}_{(s3)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 15) + (2 \times 48) + (3 \times 31) + (4 \times 3)}{97} = \frac{216}{97} = 2.227$$

$$\bar{x}_{(s4)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 15) + (2 \times 49) + (3 \times 30) + (4 \times 3)}{97} = \frac{215}{97} = 2.216$$

$$\bar{x}_{SIKAP\_PENONTON} = \frac{2.515 + 2.103 + 2.227 + 2.216}{4} = \frac{9.062}{4} = 2.265$$

Sehingga posisi sikap penonton terhadap iklan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 : Posisi Sikap Penonton Terhadap Iklan Minuman Isotonik Merek Vitazone Versi "Agnes Monica"

Hasil analisis sikap penonton terhadap iklan televisi minuman isotonik merek vitazone versi "Agnes Monica" menunjukkan bahwa para responden menilai iklan tersebut secara keseluruhan tergolong pada kategori biasa.

### Deskriptif Efektivitas Iklan

#### Empathy (Empati)

Untuk melihat hasil perolehan data dari survey terhadap 97 responden tentang empat pernyataan dimensi empati dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Dimensi Empathy Responden Terhadap Iklan Vitazone Versi "Agnes Monica"

Atribut	Bobot	E1	E2	E3	E4
Sangat tidak setuju	0	2	3	1	2
Tidak Setuju	1	13	13	8	13
Netral	2	23	35	39	57
Setuju	3	48	39	41	24
Sangat setuju	4	11	7	8	1
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>

Sumber : Data Olahan

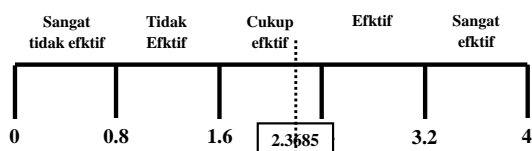
Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi empati.

**Nilai/skor rata-rata dimensi Empathy (Empati)**

Dari Tabel 4 diperoleh rata-rata respon dimensi *empathy*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \bar{x}_{(E1)} &= \frac{(0 \times 2) + (1 \times 13) + (2 \times 23) + (3 \times 48) + (4 \times 11)}{97} = \frac{247}{97} \\ &= 2.546392 \\ \bar{x}_{(E2)} &= \frac{(0 \times 3) + (1 \times 13) + (2 \times 35) + (3 \times 39) + (4 \times 7)}{97} = \frac{228}{97} \\ &= 2.350515 \\ \bar{x}_{(E3)} &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 8) + (2 \times 39) + (3 \times 41) + (4 \times 8)}{97} = \frac{241}{97} \\ &= 2.484536 \\ \bar{x}_{(E4)} &= \frac{(0 \times 2) + (1 \times 13) + (2 \times 57) + (3 \times 24) + (4 \times 1)}{97} = \frac{203}{97} \\ &= 2.092784 \\ \bar{x}_{Empathy} &= \frac{2.546 + 2.350 + 2.484 + 2.093}{4} = \frac{9.474}{4} \\ &= 2.3685 \end{aligned}$$

Sehingga posisi efektifitas iklan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3 :** Posisi Efektivitas Iklan pada Dimensi *Empathy* (Empati)

Hasil analisis pengukuran efektifitas iklan televisi minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes Monica” yang diukur dengan *EPIC Model* diketahui bahwa dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala cukup efektif (2.3685).

**Persuasion (Persuasi)**

Berikut ini terdapat Tabel 5 yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 97 responden tentang empat pernyataan dimensi persuasi.

**Tabel 5 Dimensi Persuasion (Persuasi) Responden Terhadap Iklan Vitazone Versi “Agnes Monica”**

Atribut	Bobot	P1	P2	P3	P4
Sangat tidak setuju	0	1	5	1	1
Tidak Setuju	1	29	37	22	28
Netral	2	35	30	38	41
Setuju	3	25	21	33	21
Sangat setuju	4	7	4	3	6
Jumlah		97	97	97	97

Sumber : Data Olahan

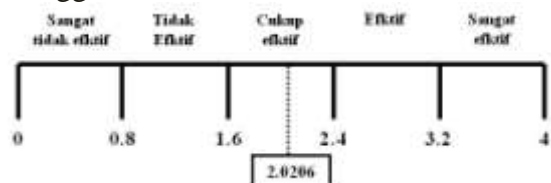
Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi persuasi.

**Nilai/skor rata-rata dimensi Persuasion (Persuasi)**

Dari Tabel 5 diperoleh rata-rata respon dimensi *persuasion*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \bar{x}_{(P1)} &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 29) + (2 \times 35) + (3 \times 25) + (4 \times 7)}{97} = \frac{202}{97} \\ &= 2.082 \\ \bar{x}_{(P2)} &= \frac{(0 \times 5) + (1 \times 37) + (2 \times 30) + (3 \times 21) + (4 \times 4)}{97} = \frac{176}{97} \\ &= 1.844 \\ \bar{x}_{(P3)} &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 22) + (2 \times 38) + (3 \times 33) + (4 \times 3)}{97} = \frac{209}{97} \\ &= 2.154 \\ \bar{x}_{(P4)} &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 28) + (2 \times 41) + (3 \times 21) + (4 \times 6)}{97} = \frac{197}{97} \\ &= 2.031 \\ \bar{x}_{Persuasion} &= \frac{2.082 + 1.844 + 2.154 + 2.031}{4} = \frac{8.082}{4} \\ &= 2.020619 \end{aligned}$$

sehingga:



**Gambar 4 :** Posisi Efektivitas Iklan pada Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *persuasion* iklan TV minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes Monica” masuk dalam rentang skala cukup efektif (2.0206), yang menunjukkan bahwa iklan vitazone versi “Agnes Monica” tersebut cukup dapat memberikan



peningkatan atau penguatan karakter minuman isotonik merek Vitazone.

**Impact (Dampak)**

Berikut ini terdapat Tabel 6 yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 97 responden tentang 4 pernyataan dimensi *impact*.

**Tabel 6 Dimensi Impact (Dampak) Responden Terhadap Iklan Vitazone Versi “Agnes Monica”**

Atribut	Bobot	Imp 1	Imp 2	Imp 3	Imp 4
Sangat tidak setuju	0	5	8	4	5
Tidak Setuju	1	41	46	19	18
Netral	2	33	21	45	43
Setuju	3	15	15	26	28
Sangat setuju	4	3	7	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>

Sumber : Data Olahan

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi persuasi.

**Nilai/skor rata-rata dimensi Impact (Dampak)**

Dari Tabel 6 diperoleh rata-rata respon dimensi *Impact*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(1)} = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 41) + (2 \times 33) + (3 \times 15) + (4 \times 3)}{97} = \frac{164}{97} = 1.691$$

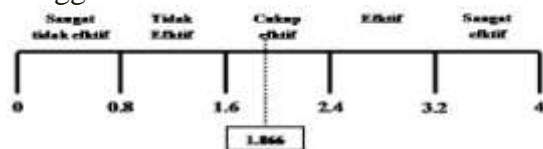
$$\bar{x}_{(2)} = \frac{(0 \times 8) + (1 \times 46) + (2 \times 21) + (3 \times 15) + (4 \times 7)}{97} = \frac{161}{97} = 1.844$$

$$\bar{x}_{(3)} = \frac{(0 \times 4) + (1 \times 19) + (2 \times 45) + (3 \times 26) + (4 \times 3)}{97} = \frac{199}{97} = 2.051$$

$$\bar{x}_{(4)} = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 18) + (2 \times 43) + (3 \times 28) + (4 \times 3)}{97} = \frac{200}{97} = 2.062$$

$$\bar{x}_{Persuasion} = \frac{1.691 + 1.844 + 2.051 + 2.062}{4} = \frac{7.464}{4} = 1.866$$

sehingga:



**Gambar 5: Posisi Efektivitas Iklan pada Dimensi Impact (Dampak)**

Pada hasil penilaian efektivitas iklan minuman isotonik Merek Vitazone Dimensi *impact* pada iklan ini di televisi termasuk dalam rentang skala cukup efektif (1.866).

**Communication (Komunikasi)**

Berikut ini terdapat Tabel 5.17 yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 97 responden tentang 4 pernyataan dimensi komunikasi.

**Tabel 7. Dimensi Communication (Komunikasi) Responden Terhadap Iklan Vitazone Versi “Agnes Monica”**

Atribut	Bobot	Comm1	Comm2	Comm3	Comm4
Sangat tidak setuju	0	8	6	4	3
Tidak Setuju	1	42	30	23	18
Netral	2	31	40	27	40
Setuju	3	8	14	36	31
Sangat setuju	4	8	7	7	5
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>

Sumber : Data Olahan

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi persuasi.

**Nilai/skor rata-rata dimensi Communication (Komunikasi)**

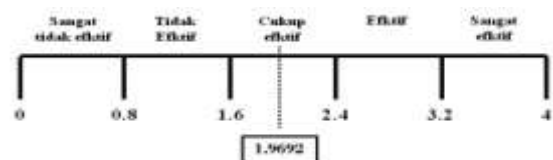
Dari Tabel 7 diperoleh rata-rata respon dimensi *communication*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(1)} = \frac{(0 \times 8) + (1 \times 42) + (2 \times 31) + (3 \times 8) + (4 \times 8)}{97} = \frac{160}{97} = 1.649$$

$$\bar{x}_{(2)} = \frac{(0 \times 8) + (1 \times 42) + (2 \times 31) + (3 \times 8) + (4 \times 8)}{97} = \frac{180}{97} = 1.856$$

$$\bar{x}_{(3)} = \frac{(0 \times 6) + (1 \times 30) + (2 \times 40) + (3 \times 14) + (4 \times 7)}{97} = \frac{213}{97} = 2.196$$

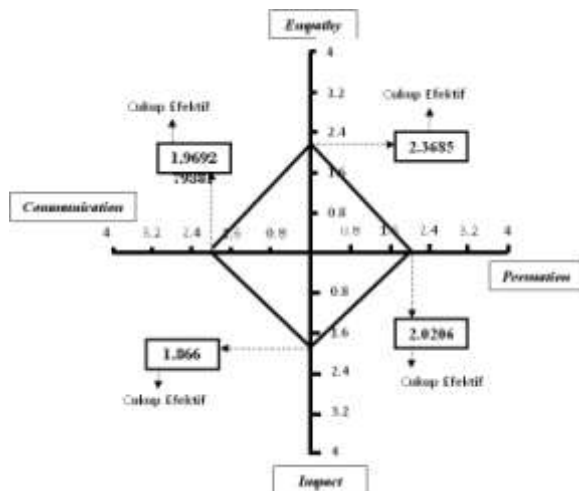
$$\bar{x}_{Communication} = \frac{1.649 + 1.856 + 2.196 + 2.175}{4} = \frac{7.876}{4} = 1.969$$



**Gambar 6: Posisi Efektivitas Iklan pada Dimensi Communication (Komunikasi)**

Dimensi komunikasi iklan televisi vitazone versi “Agnes Monica” termasuk kedalam skala cukup efektif (1.969).



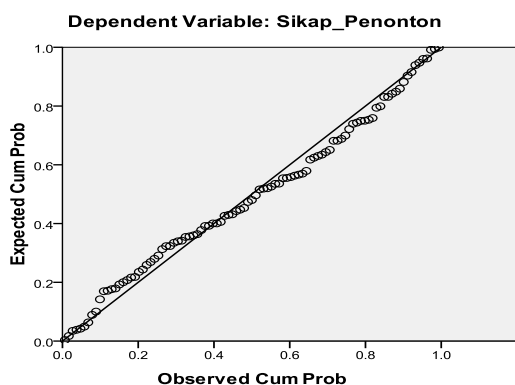


Gambar 7. Grafik EPIC Model iklan Televisi Minuman Isotonik Merek Vitazone versi “Agnes Monica”

EPIC rate secara keseluruhan memiliki rata-rata 2.0561 yang berarti bahwa iklan televisi minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes Monica” adalah berada dalam skala cukup efektif tetapi memiliki kinerja yang belum maksimal (skala 4).

### Pengujian Hipotesis Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 8 : Uji Normalitas  
Sumber : Data olahan

Dari Gambar 8 Menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Koefisien Variabel Penelitian

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	-1.194	1.153		-.990	.329		
	Empathy	.183	.094	.214	2.283	.031	.875	1.139
	Persuasion	.173	.079	.196	2.193	.014	.824	1.214
	Impact	.223	.084	.310	2.689	.008	.677	1.473
	Communication	.291	.099	.310	3.214	.002	.544	1.836

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel 8. tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai tolerance untuk keempat variabel bebas diatas 0.1. sementara itu perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk melihat pengaruh empathy, persuasion, impact dan communication terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes Monica”, dapat dilihat pada hasil perhitungan (SPSS versi 17.0) pada Tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1.	.711 <sup>a</sup>	.535	.514	1.98431	.535	26.433	4	.92	.000

Sumber: Data Olahan

Pada Tabel 9. nilai R square adalah sebesar 0.535, artinya variabel empathy, persuasion, impact dan communication memiliki pengaruh terhadap sikap penonton yang menyaksikan iklan televisi minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes monica” sebesar 53.5 % dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Pengujian Pengaruh

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

untuk menguji apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian yang mengatakan bahwa variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap sikap

penonton yang menyaksikan iklan televisi minuman isotonik merek vitazone versi “Agnes Monica” menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17.0 diperoleh data pada Tabel 10. sebagai berikut:

**Tabel 10. Analisis Varian (ANOVA)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.305	4	104.076	26.431	.000 <sup>b</sup>
	Residual	382.328	82	4.663		
	Total	798.633	86			

a. Raster: Data Otak

Dari Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 26.431, hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26.431 lebih besar dari F Tabel sebesar 2.466. artinya setiap variabel bebas yang terdapat dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan ketentuan :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17.0 (lihat Tabel 8) diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel dimana hasil perhitungan t Tabel dengan tingkat signifikansi 5 % adalah 1.986 ( $\alpha/2; (n-2-1)$ ).
2. Variabel empati (X1), menunjukkan t hitung sebesar 2.281  $>$  t Tabel 1.986 dengan taraf signifikansi 5 %, dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel empati secara parsial terdapat pengaruh yang kuat terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik merek Vitazone versi “Agnes Monica”.

3. Variabel persuasi (X2), menunjukkan t hitung sebesar 2.503  $>$  t Tabel 1.986 dengan taraf signifikansi 5 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persuasi secara parsial terdapat pengaruh yang kuat terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik merek Vitazone versi “Agnes Monica”.
4. Variabel dampak (X3), menunjukkan t hitung sebesar 2.693  $>$  t Tabel 1.986 dengan taraf signifikansi 5 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dampak secara parsial terdapat pengaruh yang kuat terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik merek Vitazone versi “Agnes Monica”.

Variabel komunikasi (X4), menunjukkan t hitung sebesar 3.216  $>$  t Tabel 1.986 dengan taraf signifikansi 5 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi secara parsial terdapat pengaruh yang kuat terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik merek Vitazone versi “Agnes Monica”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, iklan televisi merek vitazone termasuk kedalam kategori cukup efektif. Dimana variabel yang paling efektif terdapat pada variabel empati (*Empathy*).

Sedangkan untuk pengaruh efektivitas iklan televisi minuman isotonik merek vitazone yang ditinjau dengan EPIC Model terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru, baik secara simultan dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan, dimana variabel komunikasi merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap sikap penonton. Kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen adalah sedang.

## Saran

Selama penelitian ditemukan bahwa kebanyakan para penonton selalu mengganti saluran televisi saat jeda iklan komersial, maka diharapkan para pembuat iklan agar dapat menyajikan iklan dengan semenarik mungkin. Tujuannya, agar proses penyampaian pesan tidak terhambat. Selain itu, penayangan secara terus-menerus berpengaruh terhadap kesadaran seseorang akan merek yang di iklankan.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan agar dapat melakukan riset mengenai efektivitas iklan dengan metode lain, agar dapat menjadi bahan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I Putu. *Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya*. Surabaya: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Narotama.
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan metode EPIC*. Palembang: Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 3 No. 6 Desember 2005.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televisi "softener soft & fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan vol. 11 No. 1 maret 2004.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ade. 2003. *Analisis Consumer Decision Model untuk pengukuran efektifitas periklanan*. Medan: Jurnal Ilmiah "Manajemen & bisnis" Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- <http://www.resepkita.com/detailTips.asp?recId=10>
- Kurniawati, Dyah. 2009. *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang)*. THESIS: Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009. Diunduh pada 6 Februari 2012 , [http://eprints.undip.ac.id/17223/1/Dyah\\_Kurniawati.pdf](http://eprints.undip.ac.id/17223/1/Dyah_Kurniawati.pdf)
- Morissan, M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pardosi, A.j. dan Lina. 2008. *Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa STIE Musi Palembang Terhadap Iklan Untung Beliung Britama Ditinjau dari EPIC Model*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 6, No. 1, Maret 2008, Hal. 24-38.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Wahdi, nirsetyo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Empiris Pada Rumah Sakit Panti Wilasa "Citarum" Semarang)*. TESIS: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2006. Diunduh pada 10 Mei 2012, [http://eprints.undip.ac.id/15718/1/Nirsetyo\\_Wahdi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15718/1/Nirsetyo_Wahdi.pdf)