

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI EPIC PADA IKLAN SPANDUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada CV Cahaya Bandung)**

Primasita Arini Khairunnisa¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan spanduk yang dilakukan oleh CV Cahaya Bandung dan pengaruh iklan spanduk CV Cahaya Bandung terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan *EPIC* model. *EPIC* model terdiri dari empat dimensi kritis yaitu Empati, Pesuasi, Dampak, dan Komunikasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang tersebar di wilayah Kutai Timur dengan teknik *Purposive sampling method*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan spanduk Cahaya Bandung sudah efektif dalam memperkenalkan produk perusahaan. Pada penelitian ini diketahui bahwa secara simultan keempat variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 14.2%.

Kata kunci: *EPIC* Model, iklan spanduk, keputusan pembelian.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

***ANALYSIS OF EPIC DIMENSION OF ADVERTISING BANNER ON
PURCHASE DECISION***

(Case Study at CV Cahaya Bandung)

Primasita Arini Khairunnisa²

The aim of this research is to discuss effectiveness of Cahaya Bandung's banner advertisement towards purchase decision by using EPIC model. EPIC model consists of Empathy, Persuasion, Impact and Communication which are the four aspects to measure the effectiveness displayed by advertisement in banner. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents in East Borneo using the purposive sampling method. This result, which was simultaneously shown, that the four variables have a positive and significant effect on purchase decision as much as 14.2%.

Key words : EPIC model, Banner advertisement, purchase decision.

² Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie