

**PENGARUH IKLAN DENGAN EPIC MODEL
PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP PENONTON
(STUDI KASUS PADA IKLAN MINUMAN ISOTONIK FATIGON HYDRO
VERSI “MACET” DI KOTA PEKANBARU)**

Deny Danar Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan menguji efektifitas iklan, mengetahui variabel yang paling efektif serta untuk mengetahui pengaruh iklan televisi minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” pada sikap penonton di kota Pekanbaru secara simultan dan parsial.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk kota Pekanbaru yang berumur 20-34 tahun. Sampel diambil berdasarkan metode purposive sampling dan convenience sampling sebanyak 100 orang sampel. Metode yang digunakan dalam analisa data yaitu analisis deskriptif (tabulasi sederhana) dan uji simultan dan parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Windows versi 17).

*Berdasarkan hasil pengujian efektifitas iklan, diperoleh hasil bahwa iklan produk Fatigon Hydro versi “Macet” efektif diukur dengan EPIC Model di Kota Pekanbaru. Pada pengukuran EPIC Model, didapat variabel *emphaty*, *impact* dan *communication* tergolong pada rentang skala efektif. Sedangkan, variabel *persuasion* tergolong pada rentang skala cukup efektif. Dari hasil pengujian regresi linear berganda, uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji parsial (Uji t) menunjukkan seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap penonton dan variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* terhadap variabel sikap penonton sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: *Emphaty, persuasion, Impact, Communication, Sikap Penonton*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan terbukanya peluang untuk mengakses informasi yang mudah, membuat konsumen makin kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan sebagai produsen dari suatu produk yaitu dengan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen secara tepat dengan cara periklanan. Menurut Duriantodalam Bram (2005:2), periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Salah satu bentuk periklanan yang merupakan media periklanan massal yang dapat diakses dengan mudah dibandingkan media periklanan yang lainnya yaitu media televisi. Melalui media periklanan televisi, penyampaian informasi kepada konsumen yang jelas dan tepat dapat menjadikan konsumen menganalisa informasi yang didapat sehingga dapat menjadikan informasi tersebut sebagai salah satu faktor dalam menggunakan suatu produk atau merek. Media televisi menjadi salah satu media periklanan pilihan para produsen untuk mengiklankan produknya. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:14).

Dengan keunggulan yang dimiliki media televisi, banyak perusahaan makanan dan minuman yang memanfaatkan media periklanan televisi dalam mempromosikan produknya. Isotonik sebagai salah satu dari jenis produk minuman juga memanfaatkan media iklan televisi tersebut untuk menginformasikan manfaat dari produknya kepada konsumen.

Dalam industri minuman isotonik juga hadir produk bermerek Fatigon Hydro yang mencoba turut ambil bagian dalam memperebutkan pangsa pasar minuman isotonik, yang merupakan perpanjangan merek dari multivitamin Fatigon yang telah dikenal konsumendalam pasar multivitamin. Fatigon Hydro hadir pada jenis minuman isotonik dengan keunggulan tersendiri yaitu merupakan minuman sehat alami. Fatigon Hydro satu-satunya minuman pengganti cairan dengan tigamanfaat alami yang tak dimiliki produk lain, yaitu :

1. Minuman ion alami. Karena dibuat dari air kelapa alami dan tidak ditambahkan pengawet.
2. Tepat mengganti ion tubuh yang hilang. Dengan bahan pembuat air kelapa alami maka kandungan ion alami Fatigon Hydro dapat terserap dengan sempurna untuk menggantikan ion tubuh yang hilang.
3. Bereaksi cepat. Kesamaan ion yang dimiliki Fatigon Hydro dengan tubuh manusia membuat ion alami Fatigon Hydro lebih cepat diserap tubuh.

B. Perumusan Masalah

1. Seberapa efektifkah iklan televisi Fatigon Hydro versi “Macet” yang diuji dengan menggunakan EPIC Model di Kota Pekanbaru?
2. Variabel EPIC Model manakah yang berpengaruh pada iklan televisi Fatigon Hydro versi “Macet” di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan televisi dengan EPIC Model terhadap sikap penonton minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru baik secara simultan dan parsial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan menguji efektifitas iklan televisi Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru dengan menggunakan EPIC Model.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling efektif dalam iklan televisi Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Fatigon Hydro versi “Macet” pada sikap penonton simultan dan parsial pada merek Fatigon Hydro di kota Pekanbaru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi *modern*, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003:4).

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan (Shimp, 2003:160):

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

Komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:219).

Menurut Tjiptono (2008:219) Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi:

1. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan(*message*), yakni himpunan sebagai simbol (*oral*, atau *non-verbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun *non-personal*.

- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.
3. Proses komunikasi
- Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima ke pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono(2008:226) yaitu sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008:226).

Pembuatan program periklanan, harus selalu mulai mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebut lima M (Kotler, 2000)dalamDurianto dan Liana (2004:3) :

- a. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
- b. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- c. *Message* (Pesan) : Pesan apa yang ingin disampaikan ?
- d. *Media* (media) : Media yang akan digunakan ?
- e. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya-apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler dan Armstrong, 2004:640)

3. Iklan Televisi

Bentuk-bentuk Iklan televisi menurut Kasali (2007:120) antara lain :

1. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2. Partisipasi

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap.

3. *Spot Announcement*

Bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara.

4. *Public Service Announcement*

Iklan Layanan Masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

Menurut Kasali (2007) dalam Durianto dan Liana (2004:6) televisi memiliki kekuatan dan keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

Kekuatan :

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

2. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

4. Daya Tarik Iklan

Menurut Belch *dalam* Morrison (2010:342) daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morrison,2010:342).

Terdapat berbagai daya tarik yang dapat dipergunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, daya tarik iklan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori (Morrison,2010:343):

1. Daya tarik informatif/Rasional. Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu.
2. Daya tarik emosional. Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk.

Morissan (2010:366), menyatakan unsur – unsur yang diperlukan dalam iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu :

1. Musik atau *jingle*

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

2. *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. *Copy* atau *script*

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. *Endoser*

Pada iklan, *Endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Slogan atau baris penutup (*The pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, *visual* (tulisan atau gambar) saja, atau *audio* dan *visual* (tulisan, gambar dan suara).

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk, perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

5. Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001) dalam Gunawan (2003:4) menyatakan bahwa: “tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan tersebut. Menurut Moriarty.dkk (2011:438): “salah satu dari tujuan dari *advertising* secara umum yang berkaitan dengan efektivitas yaitu: Percaya- mengubah sikap, menciptakan keyakinan, dan preferensi”.

6. Sikap Penonton

Menurut Kotler (2000) dalam Morrisan (2010:106), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan, dan lain-lain) yang menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku (Morrisan, 2010:106).

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999:130) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif.

Menurut Howard (1994) dalam Durianto (2004:43) menyatakan bahwa Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. 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 secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) dalam Durianto dan Liana (2004: 9).

7. EPIC Model

EPIC Model menurut Durianto (2003) dalam Bram (2005:4) 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).

Berikut dimensi-dimensi yang terdapat dalam EPIC model :

a. Empathy(Empati)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003) *dalam*(Pardosi dan Lina, 2008:5).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut Peter dan Olson (1999) *dalam* Bram (2005:4), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Persuasion (Persuasi)

Komunikasi pemasaran berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui usaha persuasif. 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 (Peter dan Olson, 2000).

Persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikator pemasaran berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis (*reasoning*) serta emosional. 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 (Bram,2005:4).

c. *Impact*(Dampak)

Menurut Durianto (2003) dalam Bram (2005:5), Dimensi dampak (*Impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk (Bram,2005:5).

d. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi *modern*, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial.

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 pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi (Bram,2005:6).

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk 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-*decoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Yudi Farola Bram (2005) dalam “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT.RAMBANG dengan Menggunakan EPIC Model”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan yang digunakan sudah cukup efektif dipandang dari tingkat *empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) serta *communication* (komunikasi). Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah efektifitas iklan yang diukur dengan EPIC Model dinyatakan efektif. Faktor *communication* yang paling dominan menunjang efektifitas iklan PT.Rambang.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Iklan televisi produk Fatigon Hydro versi “Macet” di Pekanbaru cukup efektif diukur dengan menggunakan EPIC Model.
- H2: Diduga variabel *communication* paling efektif pada iklan televisi produk Fatigon Hydro versi “Macet” di Kota Pekanbaru.
- H3: Diduga variabel *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication)* dalam iklan televisi minuman isotonik merek Fatigon Hydro versi “Macet” berpengaruh secara simultan terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru.
- H4: Diduga variabel *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication)* dalam iklan televisi minuman isotonik merek Fatigon Hydro versi “Macet” secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih kota Pekanbaru untuk dijadikan lokasi penelitian iklan Fatigon Hydro versi Macet.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah menyaksikan iklan Fatigon Hydro versi "Macet". Segmen minuman isotonik Fatigon hydro mencakup semua umur karna aman dikonsumsi. Namun, pada iklan Fatigon hydro versi "macet" menggambarkan iklan yang ditujukan pada usia muda dan penuh aktivitas.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam kesempatan kali ini peneliti menggunakan metode *Twostep sampling* yaitu dengan menggunakan dua tahap. Pada tahap pertama adalah *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel bertujuan, yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto,2004:79). Tahap kedua adalah *Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas. Jadi dalam penelitian ini peneliti menarik sampel dengan cara memilihnya dengan kriteria tertentu dan memilih secara bebas.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan menentukan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 20-34 tahun
2. Responden pernah menyaksikan iklan televisi Fatigon Hydro versi "Macet"
3. Berdomisili di Pekanbaru

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair,et.al (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 110 responden .

Jumlah sampel = Jumlah Indikator x 10 = 11 x 10 = 110

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 110 orang responden, namun karena untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah didokumentasikan. Data yang diperoleh oleh peneliti guna membantu penelitian iklan Fatigon Hydro adalah berupa buku-buku, *website*, majalah, jurnal-jurnal ilmiah, dan artikel-artikel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yaitu masyarakat kota pekanbaru dengan usia 20-34 tahun dan juga responden yang pernah melihat iklan televisi Fatigon Hydro versi "Macet". Kuesioner yang dibagikan adalah tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan dan responden hanya mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya.

Dalam rangka mengumpulkan informasi yang lebih detail peneliti melakukan metode wawancara personal. Wawancara personal adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2004:93).

E. Metode Analisis Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution) for windows versi 17.0*. Sebelum mengadakan penganalisaan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Data

Uji Validitas :

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli) dalam Jogiyanto (2004:120). Uji validitas akan dilakukan dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* atau *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,3 ($>0,3$) (Suliyanto, 2006:149).

Uji Reliabilitas :

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005:42).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui Variabel (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) mana yang paling efektif dalam iklan Fatigon Hydro versi “Macet” dengan menggunakan EPIC Model, digunakan alat analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam mengukur efektifitas iklan Fatigon Hydro Versi “Macet”, peneliti menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan perhitungan Rata-rata Terbobot, Durianto dalam Bram (2005:13). Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk persentase.

Rumus :

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

Dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = 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:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

X = Rata-rata terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

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

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

Dimana :

R (bobot) = bobot terbesar dikurangi bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

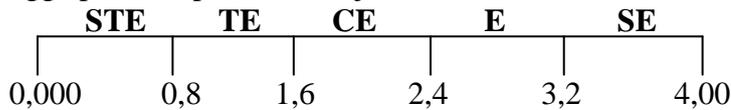
Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian adalah 1 hingga 5, rentang skala tersebut diberikan bobot 0 hingga 4 maka rentang skala penilaian yang didapat, sebagai berikut :

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

Pembobotan skala :

Keterangan	Skala	Bobot
STS	1	0
TS	2	1
CS	3	2
S	4	3
SS	5	4

Sehingga posisi keputusan menjadi:



3. Analisis Pengaruh

Pengujian bertujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruh iklan televisi terhadap sikap secara simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang kuat pengaruhnya terhadap sikap atau secara parsial.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji *statistic* (Ghozali, 2005:110).

Analisis Regresi Linear 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 dimensi 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	=	<i>Empathy</i>
	X ₂	=	<i>Persuasion</i>
	X ₃	=	<i>Impact</i>
	X ₄	=	<i>Communication</i>
	E	=	variabel lain yang mempengaruhi variabel dependent

- Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2005:83).

- Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Kriteria keputusan :

1. H₀ diterima, H_a ditolak jika F hitung ≤ F tabel artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terkait.
2. H₀ ditolak, H_a diterima jika F hitung ≥ F tabel artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terkait.

- Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

- a. H_0 diterima, H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.
- b. H_0 ditolak, H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Riset Terhadap Brand Awareness

Top Of Mind dan Brand Recall

No	Merek Minuman Isotonik	<i>Top Of mind</i>	<i>Brand Recall</i>
1	Pocari Sweat	54	38
2	Mizone	33	52
3	Vitazone	7	29
4	Fatigon Hydro	6	35
5	You C 1000	-	11
6	Isotonik	-	10
7	Powerade	-	7
	Total Responden	100	182

Sumber: Data Olahan, 2012

Brand Recognition

Pernyataan	Jumlah Responden
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas	41
b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas	59
c. Tidak	0
Total	100

Sumber: Data olahan, 2012

B. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r Tabel	Nilai Batas	Keterangan
Y 1	0.496	0.195	0.300	Valid
Y 2	0.496	0.195	0.300	Valid
X1.1	0.584	0.195	0.300	Valid
X1.2	0.308	0.195	0.300	Valid
X1.3	0.513	0.195	0.300	Valid
X1.4	0.579	0.195	0.300	Valid
X1.5	0.581	0.195	0.300	Valid
X2.1	0.499	0.195	0.300	Valid
X2.1	0.499	0.195	0.300	Valid
X3.1	0.618	0.195	0.300	Valid
X3.2	0.432	0.195	0.300	Valid
X3.3	0.580	0.195	0.300	Valid
X3.3	0.577	0.195	0.300	Valid
X4.1	0.362	0.195	0.300	Valid
X4.2	0.459	0.195	0.300	Valid
X4.3	0.463	0.195	0.300	Valid
X4.4	0.657	0.195	0.300	Valid
X4.5	0.617	0.195	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan, 2012

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel sikap konsumen, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* telah memberi nilai diatas batas 0.30 dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.195.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Sikap Penonton (Y)	0.663	0.60	Reliabel
Emphaty (X1)	0.747	0.60	Reliabel
Persuasion (X2)	0.665	0.60	Reliabel
Impact (X4)	0.751	0.60	Reliabel
Communication (X5)	0.737	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien Alpha variabel sikap penonton (Y), empati/*emphaty* (X1), persuasi/*persuasion* (X2), dampak/*impact* (X3), komunikasi/*communication* lebih besar dari nilai batas sebesar 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai batas 0.60.

C. Hasil Uji Variabel EPIC

Variabel *Emphaty* (empati)

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		<i>Emphaty-1</i>	<i>Emphaty-2</i>	<i>Emphaty-3</i>	<i>Emphaty-4</i>	<i>Emphaty-5</i>
Sangat Tidak Setuju	0	1	2	0	3	0
Tidak Setuju	1	8	6	4	2	2
Cukup Setuju	2	28	49	11	14	30
Setuju	3	48	43	61	53	44
Sangat Setuju	4	15	0	24	28	24
Total		100	100	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2012

Nilai/skor rata-rata variabel *Empathy* (Empati), sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(E1)} = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 8) + (2 \times 28) + (3 \times 48) + (4 \times 15)}{100} = \frac{268}{100} = 2,68$$

$$\bar{x}_{(E2)} = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 6) + (2 \times 49) + (3 \times 43) + (4 \times 0)}{100} = \frac{233}{100} = 2,33$$

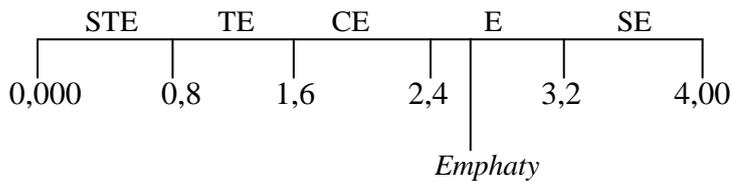
$$\bar{x}_{(E3)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 4) + (2 \times 11) + (3 \times 61) + (4 \times 24)}{100} = \frac{305}{100} = 3,05$$

$$\bar{x}_{(E4)} = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 14) + (3 \times 53) + (4 \times 28)}{100} = \frac{301}{100} = 3,01$$

$$\bar{x}_{(E5)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 2) + (2 \times 30) + (3 \times 44) + (4 \times 24)}{100} = \frac{290}{100} = 2,90$$

$$\bar{x}_{Empathy} = \frac{2,68 + 2,33 + 3,05 + 3,01 + 2,90}{5} = \frac{13,97}{5}$$

=2,7924



Variabel *Persuasion*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-1</i>	<i>Persuasion-2</i>
Sangat Tidak setuju	0	1	5
Tidak Setuju	1	6	31
Cukup Setuju	2	33	48
Setuju	3	45	12
Sangat Setuju	4	15	4
Total		100	100

Sumber: Data Olahan, 2012

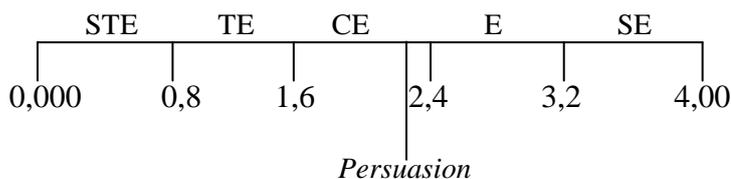
Nilai/skor rata-rata variabel *Persuasion* (Persuasi), sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(P1)} = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 6) + (2 \times 33) + (3 \times 45) + (4 \times 15)}{100} = \frac{5}{100} = 2,67$$

$$\bar{x}_{(P2)} = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 31) + (2 \times 48) + (3 \times 12) + (4 \times 4)}{100} = \frac{179}{100} = 1,79$$

$$\bar{x}_{Persuasion} = \frac{2,67 + 1,79}{2} = \frac{4,46}{2}$$

= 2,23



Variabel *Impact*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		<i>Impact-1</i>	<i>Impact-2</i>	<i>Impact-3</i>	<i>Impact-4</i>
Sangat tidak Setuju	0	1	0	0	5
Tidak Setuju	1	6	7	9	16
Cukup Setuju	2	27	25	24	30
Setuju	3	45	42	45	33
Sangat Setuju	4	21	26	22	16
Total		100	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2012

Nilai/skor rata-rata dimensi *Impact*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(I1)} = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 6) + (2 \times 27) + (3 \times 45) + (4 \times 21)}{100} = \frac{279}{100} = 2,79$$

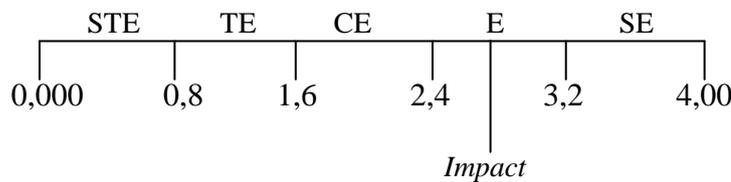
$$\bar{x}_{(I2)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 7) + (2 \times 25) + (3 \times 42) + (4 \times 26)}{100} = \frac{287}{100} = 2,87$$

$$\bar{x}_{(I3)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 9) + (2 \times 24) + (3 \times 45) + (4 \times 22)}{100} = \frac{280}{100} = 2,80$$

$$\bar{x}_{(I4)} = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 16) + (2 \times 30) + (3 \times 33) + (4 \times 16)}{100} = \frac{239}{100} = 2,39$$

$$\bar{x}_{Impact} = \frac{2,79 + 2,87 + 2,80 + 2,39}{4} = \frac{10,85}{4}$$

$$= 2,7125$$



Variabel *Communication*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		Communication-1	Communication-2	Communication-3	Communication-4	Communication-5
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	4	0	0
Tidak Setuju	1	0	4	4	1	5
Cukup Setuju	2	16	23	28	22	19
Setuju	3	69	60	44	57	54
Sangat Setuju	4	15	13	20	20	22
Total		100	100	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2012

Nilai/skor rata-rata variabel *Communication* (Komunikasi), sebagai berikut:

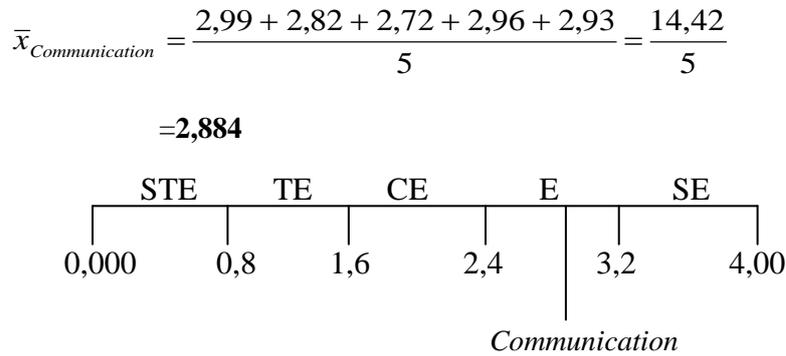
$$\bar{x}_{(C1)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 16) + (3 \times 69) + (4 \times 15)}{100} = \frac{299}{100} = 2,99$$

$$\bar{x}_{(C2)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 4) + (2 \times 23) + (3 \times 60) + (4 \times 13)}{100} = \frac{282}{100} = 2,82$$

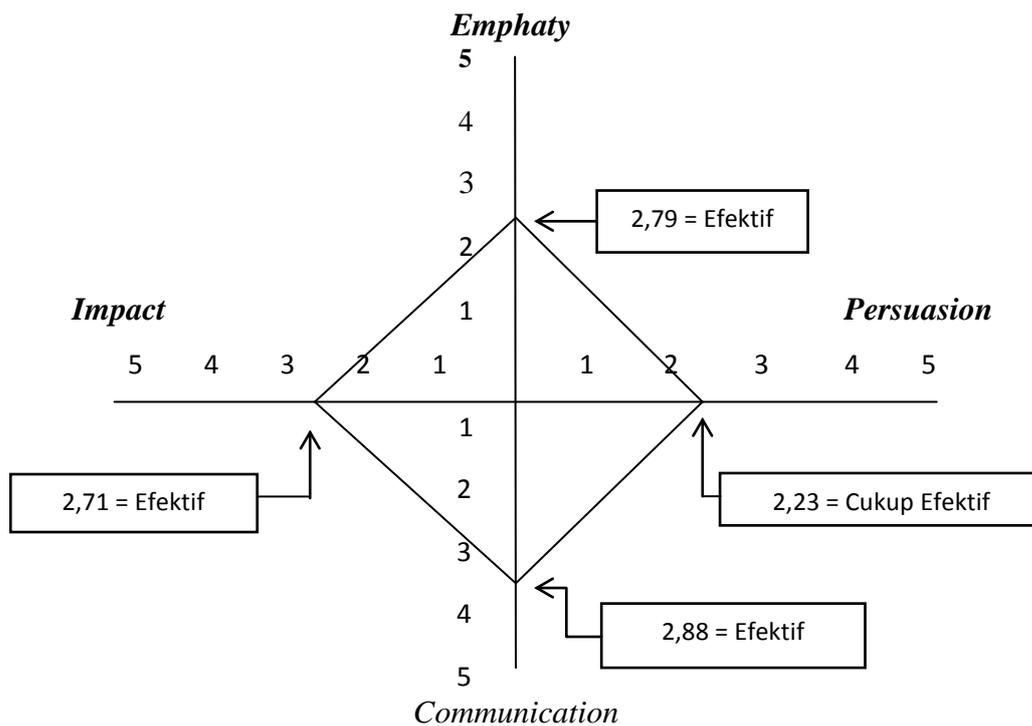
$$\bar{x}_{(C3)} = \frac{(0 \times 4) + (1 \times 4) + (2 \times 28) + (3 \times 44) + (4 \times 20)}{100} = \frac{272}{100} = 2,72$$

$$\bar{x}_{(C4)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 1) + (2 \times 22) + (3 \times 57) + (4 \times 20)}{100} = \frac{296}{100} = 2,96$$

$$\bar{x}_{(C5)} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 5) + (2 \times 19) + (3 \times 54) + (4 \times 22)}{100} = \frac{293}{100} = 2,93$$



Secara keseluruhan *EPICrate*, rata-ratanya adalah 2,65 artinya iklan produk minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di Kota Pekanbaru efektif diukur dengan menggunakan *EPIC Model*. Dari hasil skor rata-rata diperoleh nilai skor rata-rata variabel komunikasi/*Communication* paling besar dibandingkan variabel lainnya.



Sumber: Data Olahan, 2012

Gambar :

EPIC Model iklan produk Fatigon Hydro versi “Macet” di Kota Pekanbaru

D. Uji Pengaruh

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10 (Hair et al, 1992) dalam (Priyatno, 2008:156).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.415	.564		-.735	.464		
Emphaty	.146	.044	.297	3.310	.001	.443	2.259
Persuasion	.262	.086	.270	3.029	.003	.448	2.234
Impact	.120	.055	.216	2.167	.033	.360	2.782
Communication	.091	.035	.185	2.584	.011	.692	1.445

Sumber: Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari keempat variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian terlihat data atau titik-titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arak diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.415	.564		-.735	.464
Emphaty	.146	.044	.297	3,310	.001
Persuasion	.262	.086	.270	3,029	.003
Impact	.120	.055	.216	2,167	.033
Communication	.091	.035	.185	2,584	.011

Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -0,415 + 0,146 X_1 + 0,262 X_2 + 0,12 X_3 + 0,091 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Sikap Penonton

X1 = *Emphaty*

X2 = *Persuasion*

X3 = *Impact*

X4 = *Communication*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat pengaruh *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* terhadap sikap penonton iklan produk Fatigon Hydro versi “Macet” dapat diketahui dengan melihat hasil perhitungan berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.662	.648	.94058

Sumber: Data Olahan, 2012

Keterangan :

- R = 0,814 berarti hubungan antara *emphaty* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) terhadap sikap penonton (Y) sebesar 81,4%. Artinya hubungannya yang positif dan kuat karena nilainya mendekati 1 yaitu 0,814.
- Adjusted R Square* sebesar 0,648 berarti EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*) mempengaruhi sikap penonton iklan produk Fatigon Hydro versi “Macet” 64,8% dan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sikap Penonton) secara serentak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,526	4	41,131	46,482	.000 ^a
	Residual	84,064	95	,885		
	Total	248,590	99			

Sumber: Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,482 dengan signifikansi sebesar 0.000^a tersebut lebih besar dari F tabel. Sedangkan F tabel pada alpha 5% adalah 2,467. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,482 lebih besar dari F tabel 2,467 dengan level signifikan 5%.

Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,415	,564		-,735	,464
	Empathy	,146	,044	,297	3,310	,001
	Persuasion	,262	,086	,270	3,029	,003
	Impact	,120	,055	,216	2,167	,033
	Communication	,091	,035	,185	2,584	,011

Sumber : Data Olahan, 2012

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dimana hasil perhitungan t tabel dengan tingkat signifikan 5% diperoleh sebesar 1,985. Berdasarkan hasil analisis regresi diatas terlihat bahwa dari empat variabel bebas yang terdiri dari variabel *empathy* (X_1), variabel *persuasion* (X_2), variabel *impact* (X_3) dan variabel *communication* (X_4), semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik Fatigon Hydro versi "Macet" di Pekanbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil riset *brand awareness* yang menunjukkan pengenalan minuman isotonik Fatigon Hydro di kalangan responden, hanya sebagian responden yang telah mengingat produk minuman isotonik Fatigon Hydro dibandingkan dengan produk minuman isotonik sejenis lainnya .
2. Iklan televisi produk minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru sudah efektif diukur dengan EPIC Model.
3. Variabel *communication* merupakan variabel yang paling efektif dibandingkan variabel lainnya dalam iklan Fatigon Hydro versi “macet” di kota Pekanbaru dengan skor rata-rata 2,88 dan tergolong pada rentang skala efektif. Sedangkan variabel *persuasion* merupakan variabel dengan skor rata-rata terendah yaitu 2,23 yang terletak pada rentang skala cukup efektif.
4. Secara simultan iklan Fatigon Hydro versi “Macet” melalui *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* berpengaruh signifikan terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru.
5. Besarnya pengaruh variabel *EPIC Model* terhadap sikap penonton dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 atau 64,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 35,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
6. Secara parsial terlihat semua variabel bebas (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penonton minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru.
7. Dari semua variabel *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*, yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap penonton iklan televisi produk minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru adalah *Empathy*.

B. Saran

1. Dari hasil riset mengenai *brand awareness*, produk Fatigon Hydro belum terlalu diingat dan dikenal masyarakat dibandingkan produk sejenis dengan merek yang berbeda. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan dalam penyampaian informasi akan produk minuman isotonik Fatigon Hydro yang lebih baik agar dapat menimbulkan *brand awareness* yang kuat di masyarakat.
2. Diketahui variabel *communication* paling efektif dalam iklan Fatigon Hydro versi “Macet” yang diukur menggunakan EPIC Model dalam rentang skala efektif dan variabel *persuasion* terletak pada rentang skala cukup efektif. Hal ini berarti iklan Fatigon Hydro versi “Macet” mampu menyampaikan pesan produknya dalam iklan tersebut tetapi tidak terlalu efektif dalam mengajak penonton minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” untuk mengkonsumsi minuman tersebut. Produsen minuman isotonik Fatigon Hydro diharapkan dapat menghasilkan iklan-iklan yang lebih baik dan dapat menimbulkan keinginan penonton untuk mengkonsumsi produk Fatigon Hydro.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan variabel *Emphaty* yang paling kuat pengaruhnya terhadap sikap penonton iklan minuman isotonik produk Fatigon Hydro versi “Macet” dan variabel *Persuasion* yang hampir sama pengaruhnya dengan variabel *Emphaty* terhadap sikap penonton. Diharapkan variabel lainnya (*impact dan communication*) dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi sikap konsumen pada iklan-iklan produk Fatigon Hydro selanjutnya.
4. Sehubungan fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas iklan televisi menggunakan *EPIC Model* pada minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” dan pengaruhnya terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru, maka untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh efektifitas iklan baik menggunakan metode *EPIC Model* ataupun metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks
- Artaya, I Putu. 2004. *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 televise “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.
- H.M, Jogiyanto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. *Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota Palembang*. Palembang: Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 5 No. 9 Juni 2007.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Majalah Marketing. Edisi 10/XI/Oktober 2011
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Moriarty, Sandra. dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, M. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Pardosi, Asima Juliana dan Lina. 2008. *Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa STIE Musi Palembang terhadap Iklan Untung Beliung BRItama Ditinjau dari EPIC Model*. Palembang: Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol:6, No 1 Maret 2008.

- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Mengolah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi kelima Jilid 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam iklan televisi*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.

www.fatigonhydro.com/

www.mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=144/

www.topbrandaward.com/

www.youtube.com/watch?v=k9PjTAeimd8