

Analysis Effectivity of Television Advertising As Telkomsel Prepaid Card with Epic Method Using Model and Its Effect on Consumer Attitudes in Pekanbaru

**Oleh: Roni Afrian Pane (0802134252)
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau**

ABSTRACT

The research was motivated by the above phenomenon proves that television still dominates share of advertising in Indonesia is a television advertising media advertising mass media that can be accessed easily than other advertising media. The study aims to find out: 1) Effectiveness of Television Advertising Telkomsel U.S. Prepaid Cards by Using Method of Consumer Attitudes Toward EPIC Model in Pekanbaru city, 2) the effect on consumer attitude EPIC Model in Pekanbaru city in the U.S. using a Vodacom prepaid card, 3) Which variables of the EPIC model which has a dominant influence on consumer attitudes in the U.S. using Vodacom prepaid card in Pekanbaru city. The study site user community cards are there in the U.S. telkomsel Pekanbaru. The reason for choosing these objects because Pekanbaru many people use the prepaid card. The population in this study is a free consumer that is in Pekanbaru are using Vodacom prepaid cards in the U.S., amounting to 245 091 Pekanbaru. Based on the above calculation, the sample in this study was 99.959 in the round it off to 100 respondents AS Telkomsel prepaid card users. The results of the research model and hypothesis testing in this study on the effectiveness of television advertising AS Telkomsel prepaid card by using models of epic on consumer attitudes in the city of Pekanbaru to the conclusion: 1) Based on the statistical significance value of the F-test probability of 2.530 and the level of significantly by 0045. It can be concluded that the variable empathy, persuasion, impact, communication, can affect people's attitudes (y). 2) Based on the calculation, the value of coefficient of determination (R²) indicates if the overall effect of the 100% 0:58% in this study could be explained by the attitude variables empathy, persuasion, impact, communication. 3) Empathy, persuasion, impact, communication together have a strong influence on the attitude of the community. Based on the value of t statistics Empathy (x1) of 1,993 in this case t-count is greater than t-table 1.98. These results suggest that empathy (X1) affect people's attitudes are demoninan.

Keywords: Empathy (X1), persuasion (X2), impact (X3), communication (X3), attitude (Y)

PENDAHULUAN

Dengan tampilan audio dan visual dari kartu Prabayar Telkomsel AS tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah iklan yang ditampilkan oleh kartu Prabayar Telkomsel AS tersebut. Selain itu dari hasil pengamatan yang telah penulis lakukan berkaitan dengan munculnya iklan kartu Prabayar Telkomsel AS, penulis menemui beberapa fenomena berkaitan dengan iklan Telkomsel AS antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menurut *Senior Manager Of Media Service Nielsen*, Tri Susanti, stasiun televisi masih menguasai pangsa iklan dengan menghabiskan 62% dari total belanja iklan diikuti oleh surat kabar mencapai 35%.
2. Pada kuartal pertama tahun 2012 belanja iklan televisi meningkat 21% dari periode yang sama tahun 2011. Total belanja iklan yang dihabiskan media sepanjang kuartal pertama 2012 mencapai Rp 15,6 triliun (bisnis.com).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan anggaran iklan akan berdampak positif dalam peningkatan pangsa pasar, namun jika dalam suatu kondisi pesaing saat ini dimana setiap perusahaan meningkatkan anggaran iklan secara bersama-sama, maka akan terjadi suatu persaingan dalam merebut pangsa pasar tersebut. Oleh karena itu peningkatan anggaran periklanan, kualitas produk yang baik, mampu atribut produk lainnya yang berkaitan dengan suatu produk, akan kecil pengaruhnya pada konsumen jika para pengiklan tidak dapat menyampaikan pesan mengenai produk dengan baik. Oleh karena itu efektifitas suatu iklan haruslah menjadi suatu perhatian.

Berkaitan dengan fenomena di atas membuktikan bahwa televisi masih mendominasi pangsa iklan di Indonesia media periklanan televisi merupakan media periklanan misal yang dapat diakses dengan mudah dibandingkan media periklanan lainnya, oleh karena itu dalam pengukuran efektifitas periklanan banyak metode yang dapat dilakukan. Peneliti akan menggunakan *EPIC Model* dalam pengukuran efektifitas iklan televisi. Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasi*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisis guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dan pencapaian tujuannya, sehingga dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Penelitian efektifitas iklan dengan *EPIC model* ini dilakukan di kota Pekanbaru, dimana diketahui bahwa Pekanbaru sebagai kota besar dengan penduduk yang lumayan padat menjadi tujuan iklan televisi.

LANDASAN TEORI

A. Efektifitas

Dalam memakai efektifitas setiap orang memberi arti yang berbeda, sesuai dengan sudut pandang, dan kepentingan masing-masing. Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti dapat membawa kepada hasil atau berhasil guna (Depdiknas, 2005:284). Jadi efektivitas adalah adanya kesesuaian antara orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Mulyasa (2002:82) Efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumberdaya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektifitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan adanya partisipasi aktif dari anggota.

Lebih lanjut Mulyasa (2002:82) masalah efektivitas berkaitan erat dengan perbandingan antara tingkat pencapaian tujuan dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, atau perbandingan hasil nyata dengan hasil yang direncanakan. Berdasarkan teori sistem, kriteria efektivitas harus mencerminkan keseluruhan siklus input-proses-output, tidak hanya out put atau hasil, serta harus mencerminkan hubungan timbal balik antara manajemen dan lingkungan sekitarnya.

Michael Leboef (2000:6) mengemukakan bahwa efektifitas merujuk pada pelaksanaan jenis atau bidang pekerjaan yang paling tepat. Pendeknya efektifitas berarti hasil. Di samping istilah efektivitas dikenal pula istilah efisiensi. Mulyasa (2004:12) mengemukakan bahwa efektivitas pendidikan dapat dilihat dari sudut prestasi, yaitu mamou menampung masukan yang banyak dan menghasilkan tamatan yang banyak, berketu dalam arti mampu bersaing dipasaran atau lapangan kerja yang ada dan diperlukan, relevan dalam arti adanya keterkaitan dan kesepadanan dengan kebutuhan masyarakat yang sedang membangun, baik berkenaan dengan ketenagaan maupun dengan ilmu yang dihasilkan, dan mempunyai nilai ekonomis.

Kesimpangsiuran antara pemahaman antara pengertian efisiensi dan efektifitas, memang sering terjadi. Namun menurut Michael Leboeuf (2000:6) jika efektifitas merujuk pada pelaksanaan jenis atau bidang pekerjaan yang paling tepat, pendeknya efektifitas berarti hasil, maka efisiensi mengacu pada cara-cara pelaksanaan yang paling tepat atas suatu pekerjaan. Masalah utama yang perlu ditekankan bahwa efektifitas harus mendahului efisiensi. Bagaimana mungkin kita akan dapat menemukan cara yang paling tepat untuk mencapai tujuan apabila kita sendiri tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa efektifitas merujuk pada pelaksanaan jenis atau bidang pekerjaan yang paling tepat hingga berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumberdaya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional atau yang ingin dicapai. Sedangkan unsur yang ada dalam efektivitas yaitu Efektifitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu

B. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh seponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna,2003:275-276). Menurut (Swastha dan Irawan,2001:350) periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh seponsor tertentu.

Menurut (Lee dan Jhonson,2007:3-4) Periklanan adalah bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media misalnya seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung),

reklame luar ruang, atau kendaraan umum. dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu ataupun tidak secepat personal *selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai

C. Efektifitas iklan diukur dengan metode EPIC Model

Dalam (Rangkuti, 2009:193) *EPIC model* adalah model untuk mengukur efektifitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti perusahaan terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*).

Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (range) yang akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektifitas.

- Sangat tidak efektif
- Tidak efektif
- Cukup efektif
- Efektif
- Sangat efektif

Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi *Empathy*

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi *Persuasion*

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.

Jalur *peripheral* menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur *peripheral*, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *peripheral*, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

c. Dimensi *impact / Dampak*

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah

suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian

d. 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.

D. Sikap konsumen

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 (Morisson,2010).

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen menurut (Durianto,2004).

METODE PENELITIAN

1.1.Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah UNIVERSITAS RIAU, Jl. Subrantas, panam, pekanbaru. Alasan memilih objek di UR karena kampus adalah tempat mahasiswa untuk belajar. Sedangkan mahasiswa Universitas Riau (dalam hal ini mahasiswa yang ada vakultas ekonomi) adalah intelektual yang biasanya berpikir objektif, sehingga adanya iklan perbandingan ini dapat dinilai dari sudut pandang etika bisnis apakah iklan perbandingan tersebut etis atau tidak etis.

1.2.Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek/subjek (satuan-satuan/individu-individu) yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:389). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bebas yang ada di Pekanbaru yang menggunakan kartu Prabayar Telkomsel AS di Pekanbaru.

Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = batas kesalahan maksimal yang dilelir dalam sampel (10%)

$$n = \frac{245.091}{1+245.091(0,1)^2}$$

$$= 99,959 \text{ (minimal)}$$

$$= 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 99,959 di bulatkan menjadi 100 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel AS.

1.3. Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (umar,2000:42).

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut datanya akan dianalisis.

1.4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada masyarakat bebas kota pekanbaru yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel AS, juga responden yang pernah melihat iklan Telkomsel AS. Kuisisioner yang dibagikan adalah termasuk kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang jawabannya sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memilih dan memberi tanda terhadap salah satu jawaban yang sudah disediakan itu dalam bentuk skala likert.

Menurut (Sugiyono,2009:132) Sekala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian Untuk mendapatkan data kualitatif, digunakan sekala *likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan sebagai berikut, misalnya:

- Untuk jawaban a (sangat setuju) Diberi nilai = 5
- Untuk jawaban b (setuju) Diberi nilai = 4
- Untuk jawaban c (biasa saja) Diberi nilai = 3
- Untuk jawaban d (tidak setuju) Diberi nilai = 2
- Untuk jawaban e (sangat tidak setuju) Diberi nilai = 1

1.5. Analisis Data

Manalisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti dimana masalahnya belum jelas, dilakukan pada situasi social yang tidak luas, sehingga hasil penelitian lebih mendalam dan bermakna (Sugiyono,2009:37). Sedangkan data terseut tidak berbentuk angka-angka yang biasanya, namun berupa data verbal yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, atau bahan tertulis. Jadi dalam penelitian ini kami akan mengukur sikap konsumen dalam metode EPIC model sehingga kami akan proleh data variabel EPIC model mana yang berpengaruh lebih dominan terhadap sikap

konsumen. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Alat ukur mengukur reliabilitas adalah *alpha Cronbach*.

Rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- σ = varian skor tes
- r = koefisien reliabilitas
- k = jumlah butir pertanyaan soal
- σ_i^2 = varian butir pertanyaan soal

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan *nonparametric test* dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*. Hasil uji dapat dilihat pada nilai *asympt. Sig* tersebut < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terdistribusi secara normal.

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Adapun variabel dependennya adalah sikap terhadap merek dan variabel independennya adalah dimensi EPIC yaitu *emphatic, persuasion, impact, dan communication*. Adapun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \text{ (Sugiyono,2009)}$$

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.

2. Uji Signifikan simultan (uji F)

3. Parsial (Uji T)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (angket) yang disusun mampu mengukur indikator yang hendak diukur tersebut

dianalisis dengan cara menggunakan alat ukur. Adapun untuk mengetahui validitas alat ukur tersebut dianalisa dengan mencari korelasi antara skor tiap item dengan skor total item dengan menggunakan rumus korelasi Pearson.

Sedangkan tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui kehandalan dari alat ukur yang digunakan. Untuk mendapatkan kehandalan alat ukur secara utuh atau reliabilitas instrumen dari angket tersebut, dicari koefisien korelasi menggunakan rumus Alfa Crombach dengan $df = 100 = 0.195$ dari r tabel dengan taraf signifikansi 5% diketahui nilai df sebesar 0.195. maka jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dianggap tidak valid.

Tabel. 5.4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Tentang efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Hasil Analisis Validitas Butir				
	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	1	.708	0.195	valid
	2	.599	0.195	valid
	3	.557	0.195	valid
	4	.580	0.195	valid
	5	.554	0.195	valid
	6	.497	0.195	valid
	7	.357	0.195	valid
	8	.446	0.195	valid
	9	.422	0.195	valid
	10	.523	0.195	valid
	11	.474	0.195	valid
	12	.266	0.195	valid
	13	.351	0.195	valid
	14	.261	0.195	valid
	15	.415	0.195	valid
	16	.518	0.195	valid
	17	.619	0.195	valid
	18	.514	0.195	valid
	19	.560	0.195	valid
	20	.763	0.195	valid
	21	.495	0.195	valid
	22	.503	0.195	valid
	23	.568	0.195	valid
	24	.581	0.195	valid
	25	.647	0.195	valid

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Kemudian setelah dilakukan pengujian terhadap reliabilitas keseluruhan angket, dari hasil perhitungan maka r_{hitung} yang telah didapat dibandingkan dengan

r_{tabel} pada taraf kepercayaan 0.95 dengan $N = 100$, diperoleh. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ = dinyatakan reliabel.

Tabel. 5.4.2. Hasil Uji Reliabilitas efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keputusan
1	Empati (X1)	0.656	0.195	Reliabel
2	Persuasi (X2)	0.507	0.195	Reliabel
3	Dampak (X3)	0.411	0.195	Reliabel
4	Komunikasi (X4)	0.659	0.195	Reliabel
5	Sikap (Y)	0.616	0.195	Reliabel

Sumber: Data olahan 2012

5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Tabel. 5.4.1. Hasil Uji Autokorelasi terhadap efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Variabel	Darbin Watson
a. Predictors: (Empati, persuasi, dampak, komunikasi)	1.447
b. Dependent Variable: sikap	

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Pada tabel di atas terlihat bahwa angka Durbin Watson di atas sebesar 1.447 yang berarti tidak terjadi autokorelasi, hal tersebut karena angka Durbin Watson di atas berada antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1.447 dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi

2. Uji Multikolinearitas

Tabel. 5.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

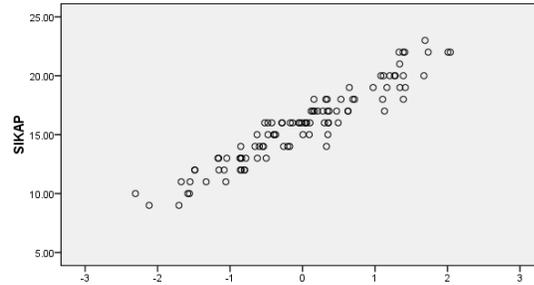
Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
EMPATI	1.171	.854	
PERSUASI	1.302	.768	
DAMPAK	1.240	.807	
KOMUNIKASI	1.173	.853	

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Tabel di atas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka bebas multikolinearitas. Artinya, setiap variabel independen berdiri sendiri dan tidak terjadi korelasi di antara variabel, yaitu pada variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi.

3. Uji Heterokedasitas

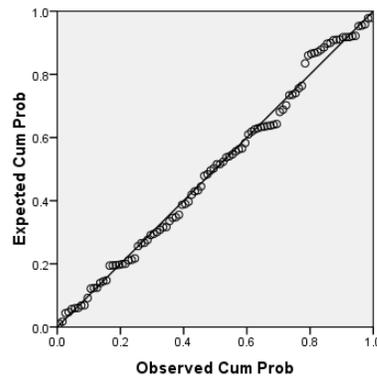
Gambar : 5.1
Diagram Pencar (Scaterplot)



Dari grafik scatterplot, terlihat bahwa titik menyebar secara acak, tidak membuat suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu y, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas heterokedasitas.

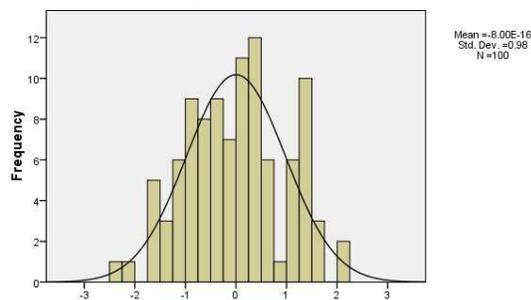
5.3. Uji Normalitas

Gambar : 5.2
Diagram P-Plot Normalitas



Deteksi normalitas dapat juga dilihat dengan menggunakan kurva normal dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.3.

Gambar : 5.3
Histogram Normalitas



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariat khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.4. Uji Regresi Berganda

Tabel.5.5.1. Hasil Regresi Berganda efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Model	Variabel	B
1	(Constant)	8.027
	EMPATI	.191
	PERSUASI	.110
	DAMPAK	.107
	KOMUNIKASI	.006
a. Dependent Variable: sikap		

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Tabel *coefficients* di bawah kolom B pada constant adalah 8.027 sedangkan nilai empati adalah 0,191, dan nilai persuasi adalah 0,110, dan nilai dampak adalah 0,107, dan nilai komunikasi adalah 0,006. sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 8.027 - 0.191X_1 + 0.110X_2 + 0.107X_3 + 0.006X_4$$

Penjelasan:

- Empati (X1) : Setiap 1% kenaikan empati yang diberikan oleh iklan maka akan terjadi kenaikan sikap masyarakat sebesar 19.1%.
- Persuasi (X2) : Setiap kenaikan persuasi yang diberikan iklan terhadap sikap masyarakat, maka terjadi kenaikan sebesar 11.0%.
- Dampak (X3) : Setiap kenaikan persuasi yang diberikan oleh iklan terhadap sikap masyarakat, maka terjadi kenaikan sebesar 10.07%.
- Komunikasi (X4) : Setiap kenaikan komunikasi yang diberikan oleh iklan terhadap sikap masyarakat, maka terjadi kenaikan sebesar 0.06%.
- a (konstan) : 8.027 menunjukkan bahwa jika variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi 0 (nol) maka tingkat sikap masyarakat sebesar 8.027%.

1. Uji F

Tabel.5.5.2. Hasil Uji F terhadap efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Model	F	Sig
1	2.530	.045 ^a
a. Predictors: Empati, persuasi, dampak, komunikasi		
b. Dependent Variable: sikap		

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Dari tabel 5.5.2 diketahui F-hitung sebesar 2.530 dan dengan tingkat signifikan sebesar 0.045. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi, dapat mempengaruhi sikap masyarakat (y).

2. Uji T

Tabel.5.5.3. Uji Parsial terhadap efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Variabel	t-hitung	t-tabel
(Constant)	3.041	1.98
EMPATI	1.993	1.98
PERSUASI	.981	1.98
DAMPAK	.969	1.98
KOMUNIKASI	.066	1.98

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

1. Berdasarkan statistik nilai t Empati (x1) sebesar 1.993 dalam hal ini t-hitung lebih besar dari t-tabel 1.98. Hasil ini menunjukkan bahwa Empati (X1) mempengaruhi sikap masyarakat secara demoninan.
2. Berdasarkan statistik nilai t persuasi (x2) sebesar 0.981 dalam hal ini t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1.98. Hasil ini menunjukkan bahwa persuasi (X2) tidak mempengaruhi sikap.
3. Berdasarkan statistik nilai t dampak (x3) sebesar 0.969 dalam hal ini t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1.98. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak (X3) tidak mempengaruhi sikap.
4. Berdasarkan statistik nilai t komunikasi (x4) sebesar 0.066 dalam hal ini t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1.98. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi (X4) tidak mempengaruhi sikap.

Dengan demikian variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap adalah variabel Empati.

3. Uji r

Tabel.5.5.4. Hasil Uji R terhadap efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Model	R
1	.310 ^a
a. Predictors: (Constant), Empati, persuasi, dampak, komunikasi	
b. Dependent Variable: sikap	

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa angka korelasi berganda (R) sebesar 0.310, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Empati, persuasi, dampak, komunikasi terhadap sikap memiliki hubungan yang kurang erat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Empati, persuasi, dampak, komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap masyarakat.

4.

5. Uji R²

Tabel.5.5.5. Hasil Uji R terhadap efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru

Model	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.096	.058	3.15350
a. Predictors: (Constant), Empati, persuasi, dampak, komunikasi			
b. Dependent Variable: sikap			

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.096 berarti hubungan antara variabel dependen terhadap independen sangat kuat atau tinggi karena berada antara nol dan satu.

Sedangkan angka *adjusted R square* (R²) adalah sebesar 0.058. menunjukkan jika keseluruhan pengaruh 100% maka dalam penelitian ini 0.58% sikap masyarakat bisa diterangkan dengan variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi. Sedangkan sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tentang efektifitas iklan televisi kartu prabayar Telkomsel AS dengan menggunakan metode epic model terhadap sikap konsumen di kota Pekanbaru menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan statistik nilai signifikansi probabilitas F-hitung sebesar 2.530 dan dengan tingkat signifikan sebesar 0.045. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi, dapat mempengaruhi sikap masyarakat (y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.096 berarti hubungan antara variabel dependen terhadap independen sangat kuat atau tinggi karena berada antara nol dan satu. Sedangkan angka *adjusted R square* (R²) adalah sebesar 0.058. menunjukkan jika keseluruhan pengaruh 100% maka dalam penelitian ini 0.58% sikap masyarakat bisa diterangkan dengan variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi. Sedangkan sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Angka korelasi berganda (R) sebesar 0.310, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Empati, persuasi, dampak, komunikasi terhadap sikap memiliki hubungan yang kurang erat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Empati, persuasi, dampak, komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap masyarakat.
4. Berdasarkan statistik nilai t Empati (x1) sebesar 1.993 dalam hal ini t-hitung lebih besar dari t-tabel 1.98. Hasil ini menunjukkan bahwa Empati (X1) mempengaruhi sikap masyarakat secara demoninan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran:

1. Dengan diterima hipotesis penelitian pada variabel di atas, maka diharapkan pihak manajemen Telkomsel untuk memperhatikan faktor persuasi, dampak, dan komunikasi.
2. Disarankan kepada pihak manajemen Telkomsel untuk meningkatkan sikap masyarakat dengan menggunakan metode epic model .
3. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 2001. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke-3, Cetakan ke-3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Metode EPIC*. Palembang : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 No. 6 Desember 2005.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Setrategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.
- Durianto, darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft and fresh” di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*. Jakarta. jurnal ekonomi perusahaan vol. 11 No.1 maret 2004.
- Firdaus, Rikas Aulia. 2009. *Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Fersi Lagu Group Band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” Dengan Menggunakan EPIC Model (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar)*. Blitar.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Spss*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-8, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ke-9, jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Leen, Monle dan Carla Johnson, 2007. *Perinsip-perinsip pokok periklanan dalam perpektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Lina, Asima Juliana Pardosi. 2008. *Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa STIE Musi Palembang Terhadap Iklan Untung Beliung Britamadi Tinjau Dari EPIC Model*. Palembang : Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 6 No. 1 Maret 2008.
- Mc Daniel dan Gates, rogen, 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Morisson, M. 2010. *Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurgiyantoro, Burham, Gunawan, Marzuki. 2000. *Statistic Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurlinda, R.A. 2008. *Analisis Efektifitas Respon Konsumen Terhadap Media Kartu Prabayar Simpati*. Jakarta.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Bahavior : Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Ade. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-13, Alfabeta CV, Bandung.
- Sumartono, 2002. *Qumqum AS*, Cetakan pertama, Bandung, Alfabeta CV, Golongan Hilir 88.
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ke-3, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000. *Metode Penelitian Untuk Sekripsi Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.