

## **Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A – Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung**

M. Biuzar Azmi Putra <sup>1</sup> Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si. <sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

<sup>1</sup>[biuzarazmy@gmail.com](mailto:biuzarazmy@gmail.com) <sup>2</sup>[kumaharatih@gmail.com](mailto:kumaharatih@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling utama untuk perusahaan dalam mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai. Tidak semua produk memiliki kebebasan dalam penayangan pengenalan produknya di media masa seperti Televisi. Iklan rokok di Televisi dikemas berbeda. Perusahaan rokok tidak boleh menampilkan produk dan hanya dapat menampilkan image dari produk yang diiklankan, atau bersifat “sophisticated” dan hanya boleh tayang pada jam tertentu. Hal ini karena Peraturan Pemerintah (PP) No 1 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang (UU) Tahun 2002 (UU Penyiaran). Suatu tantangan untuk produsen dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dikarenakan biaya iklan yang sangat besar dan keterbatasan dalam membuat iklan maka diperlukan suatu analisis terhadap efektivitas dari iklan yang dibuat oleh PT HM Sampoerna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga lo Paham” dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan salah satu metode untuk menganalisis efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis, yaitu Empati (Empathy), Persuasi (Persuasion), Dampak (Impact), dan Komunikasi (Communication) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kotamadya Bandung. Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*” dinilai **efektif** dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 dan pengukuran

keputusan pembelian berada pada rentang 2,93 dan terdapat pada kategori **tinggi**. Selain itu, variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Efektifitas iklan, EPIC Model, dan Keputusan Pembelian**

**Kata Kunci: Media Sosial, Tinder, Motif.**

### **Abstract**

*Advertising is one of the most important forms of marketing for companies in introducing their products to the general public. not all products have the freedom to display their product introduction on mass media such as television. Cigarette advertisements on television are packaged differently. Cigarette companies may not display products and can only display images of products advertised, or are "sophisticated" and can only be aired at certain hours. This is because of Government Regulation (PP) No. 1 of 1999 concerning the safety of cigarettes for health. Article 46 paragraph 3 of the Law (Law) of 2002 (Broadcasting Law). A challenge for producers to introduce their products to the public. Due to the huge advertising costs and limitations in making advertisements, an analysis of the effectiveness of the advertisements made by PT HM Sampoerna is needed. This study aims to analyze the effectiveness of the Sampoerna A-Mild advertisement "Later You Also Understand" by using the EPIC Model. EPIC Model is one method for analyzing advertising effectiveness by using four critical dimensions, namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication on consumer purchasing decisions in Bandung Municipality. Measuring the effectiveness of advertising using EPIC Model shows Sampoerna A-Mild Television Ads "later you will understand" is considered effective with an average value of 2.93 and measurement of purchasing decisions in the range of 2.93 and is in the high category. In addition, the advertising effectiveness variable has an effect of 60% on purchasing decisions. While the remaining 40% is a contribution of variables not examined in this study.*

**Keywords: Advertising effectiveness, EPIC Model, and Purchasing Decision)**

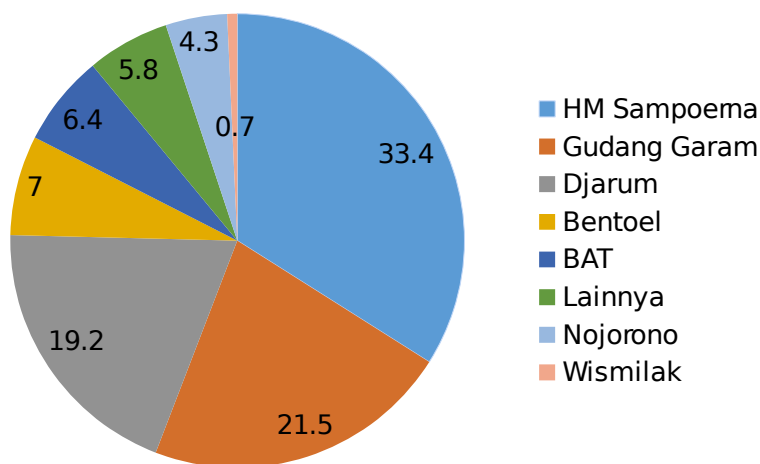
## **1. PENDAHULUAN**

Kemudahan masyarakat Indonesia dalam menjangkau atau mendapatkan produk rokok menjadi salah satu factor semakin banyaknya perokok dikalangan masyarakat. Consumer

dapat membeli produk rokok di pedagang asongan, warung maupun minimarket. Bahkan anak dibawah umurpun dapat dengan bebas membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

PT, HM Sampoerna merupakan produsen rokok terbesar di Indonesia yang memiliki pangsa pasar 33,4 % (sampoerna.com). Gudang Garam dengan pangsa pasar 21,5%, dan diikuti oleh Djarum di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 19,3 %. Ketiga perusahaan rokok ini menguasai hampir 75% penjualan rokok di Indonesia. (datakata.com). dapat dilihat dalam gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar I-1 Pangsa pasar penjualan rokok 2017



Sumber: Sampoerna.com. tribunnews.com datakata.com

Jangkauan yang luas dan singkat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan rokok dalam menjadikan Televisi sebagai media promosinya. Adanya unsur gambar dan suara yang menjadi alasan perusahaan rokok memilih televisi

Iklan rokok di Televisi dikemas berbeda. Perusahaan rokok tidak boleh menampilkan produk dan hanya dapat menampilkan image dari produk yang diiklankan, atau bersifat “sophisticated” dan hanya boleh tayang pada jam tertentu. Hal ini karena Peraturan Pemerintah (PP) No 1 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang (UU) Tahun 2002 (UU Penyiaran).

Iklan A-Mild versi “Nanti juga lo paham” yang merupakan objek penelitian pada tulisan ini yang dapat kita lihat iklan tersebut bersifat abstrak, unik dan minim informasi tentang produk sampoerna A – Mild. Mengingat peraturan pemerintah mengenai pembatasan iklan rokok secara umum. Iklan Sampoerna A – Mild versi “Nanti juga lo paham” tidak menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menyarankan audiens untuk merokok. dan ditayangkan diatas pukul 21.30.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektifitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild versi “nanti juga lo paham” dengan Menggunakan E.P.I.C Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung**”.

Berdasarkan uraian erta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar efektifitas iklan Sampoerna A-Mild versi “nanti juga lo paham” dengan tiap dimensi EPIC model terhadap keputusan pembelian pada konsumen wilayah Kota Bandung:

Tiap dimensi EPIC model tersebut diantaranya:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Empathy* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Persuasion* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Impact* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Communication* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum<sup>4</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merujuk pada teknik-teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai konsumennya untuk menyampaikan pesan mereka. Periklanan bisa menjadi salah satu cara yang efektif dalam mendistribusikan pesan yang berisi mengenai keunggulan suatu produk. Pada dasarnya, iklan merupakan suatu alat yang bertujuan untuk membujuk *audience* dengan berbagai macam bentuk imingan agar mereka terdorong melakukan pembelian produk.

## Konsep Iklan Televisi

Menurut Lane, King dan Russel dalam pandangannya terhadap iklan televisi menyebutkan” *tetapi Televisi tetap merupakan media utama bagi banyak pengiklan. Selain terobosan rumah tangganya yang tinggi. televisimenawarkan keluwesan kreatif yang tidak ditemukan pada media lainnya.*” (Lane, King, & Russel, 2009:327)

Dapat disimpulkan bahwa media iklan Televisi adalah media iklan paling utama yang digunakan para pengiklan dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi tentang produk / jasa yang mereka tawarkan. Selain dikarenakan merupakan media yang efektif dan memiliki cakupan yang luas dalam menjangkau sasaran khalayak, banyak pengiklan penemuan bahwa Televisi menawarkan keluwesan kreatif yang tidak dapat ditemukan pada sarana / media iklan lainnya.

## Pengukuran Efektivitas EPIC Model

Menurut Durianto (2003:86) efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Mencangkup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication- EPIC*). Berikut penjelasan masing – masing dimensi tersebut menurut Durianto (2003:86)

### 1. Dimensi Empati

Dalam Ads@work AC Nielsen dimensi empati dijelaskan dengan pertanyaan berikut: Apakah penonton menyukai iklan tersebut, dan yang lebih penting, seberapa relevan iklan ini bagi mereka secara pribadi? seberapa baik iklan ini dalam meningkatkan afinitas merek? Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

### 2. Dimensi Persuasi

Dalam Ads@work AC Nielsen dimensi persuasi dijelaskan dengan pernyataan berikut: peningkatan atau penguatan disposisi merek, efek terhadap keinginan membeli dan ketertarikan terhadap merek. 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.

### 3. Dimensi Impact.

Dalam Ads@work AC Nielsen *impact* dijelaskan dengan pernyataan berikut: menonjol, berbeda, dan terlibat. Dimension *impact* menunukan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori serupa. Dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam psan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan product (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda – beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

### 4. Dimensi Komunikasi

Dalam Ads@work AC Nielson. Komunikasi dijelaskan dengan pernyataan berikut: mengingat kembali pesan utama, pemahaman, kekuatan dari pesan kunci iklan. 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. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian merubah pesan tersebut dalam bentuk symbol – symbol 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 menerjemahkan maknanya. Kemudian konsumen dapat mengambil tindakan, seperti petgi ke took atau melakukan pembelian.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Semua model ini mengandalkan bahwa melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku secara berturut-turut. Salah satu dari model hierarki tanggapan dikemukakan oleh Kotler & Keller adalah model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA).

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Tjetjep Djatnika,2007).

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner, analisis data bersifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada jenis orang tertentu yang kiranya dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian ( $e$ ) sebesar 10% dengan jumlah sampel minimum yang diperoleh setelah perhitungan dengan rumus yakni sebesar 100 responden.

#### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variable bebas terhadap suatu variable terikat yang berskala internal (Sugiyono, 2014:

299). Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah independennya minimal 2. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Efektivitas Iklan

a = konstanta

$X_1$  = *Emphaty*

$X_2$  = *Persuasion*

$X_3$  = *Impact*

$X_4$  = *Communication*

$B_1 \dots B_5$  = Koefisien Regresi

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2014: 231).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata tiap dimensi, selanjutnya akan dibuat *EPIC Rate* atau rekapitulasi mengenai tanggapan mengenai tingkat efektivitas iklan secara keseluruhan.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X)

No	Sub Variabel	Skor Total	%	Rata-rata
1	<i>Emphaty</i> (X1)	1438	71,9%	2,87
2	<i>Persuasion</i> (X2)	1514	73,5%	2,94
3	<i>Impact</i> (X3)	1410	70,5%	3,09
4	<i>Communication</i>	1504	75,2%	3,09



	(X4)			
<b>Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X)</b>		<b>5866</b>	<b>73,3 %</b>	<b>2,93</b>

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X). Keempat dimensi *EPIC Model* yaitu *Emphaty, Persuation, Impact* dan *Communication* berada dalam garis skala efektif. Dalam tabel tersebut terdapat nilai dimensi efektivitas yang terkecil yakni *Emphaty* dengan rata-rata 2,87 namun masih berada pada skala efektif. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Efektivitas Iklan dengan *EPIC Model (X)* adalah 5866 dengan rata-rata sebesar 2,93

### Pengujian Hipoteses Secara Simultan

Anova (uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3478,155	4	869,539	35,601	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2320,310	95	24,424		
	Total	5798,465	99			

- |   |
|---|
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  |
| b. Predictors: (Constant), Communication (X4), Emphaty (X1), Persuation (X2), Impact (X3) |

Sumber: Hasil *Output Software SPSS*, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada (Tabel 4.23) ANOVA, di peroleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,601 sedangkan nilai  $F_{Tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $Df(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $Df(N2) = n - k = 100 - 4 = 96$ . Nilai F di atas kemudian dibandingkan dengan  $F_{0.5, (3-96)}$ , dari Tabel distribusi F dimana diperoleh nilai sebesar 2.70. Berdasarkan perhitungan sebelumnya terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah Efektivitas Iklan menggunakan metode EPIC yang terdiri dari dari *Emphaty, Persuasive, Impact*, dan *Communication* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Secara parsial, pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan pada tabel distribusi t dengan  $df = n - k - 1$ , dan  $\alpha = 0,05$ . Untuk mengetahui nilai t hitung ini dapat dilihat dari hasil output perhitungan SPSS di bawah ini.

Pengujua Hioptesis Secara Parsial

Tabel IV-1 Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,886	,062
	Emphaty (X1)	,372	,711
	Persuation (X2)	2,678	,009
	Impact (X3)	1,963	,053
	Communication (X4)	2,761	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil *Output Software SPSS*, 2019

Hasil output ini kemudian harus dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 100$  dengan taraf kesalahan 5% adalah 1,985. Dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka dapat terlihat bahwa pada  $t_{hitung} \textit{emphaty} (X1) < t_{tabel}$  yaitu  $0,372 < 1,985$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Emphaty* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_1$  ditolak. Pada  $t_{hitung} \textit{Persuation} (X2) > t_{tabel}$  yaitu  $2,678 > 1,985$ , yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *Persuation* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_2$  diterima. Pada  $t_{hitung} \textit{impact} (X3) > t_{tabel}$  yaitu  $1,963 < 1,985$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Impact* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_3$  ditolak Untuk  $t_{hitung} \textit{Communication} (X4) > t_{tabel}$  yaitu  $2,761 > 1,985$ , yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *Communication* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_4$  diterima.

Besarnya Pengaruh X Secara Parsial

Variabel	Standardize	Correlation	Besarnya	Besarnya
----------	-------------	-------------	----------	----------

	d Coefficients	s	Pengaruh Secara Parsial	Pengaruh Secara Parsial (%)
	<b>Beta</b>	<b>Zero- order</b>		
X <sub>1</sub>	0,044	0,648	0,029	2,9%
X <sub>2</sub>	0,293	0,689	0,202	20,9%
X <sub>3</sub>	0,231	0,688	0,159	15,9%
X <sub>4</sub>	0,298	0,706	0,210	21,0%
Pengaruh Total			<b>0,600</b>	<b>60%</b>

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Emphaty* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar **2,9%**, besarnya pengaruh *Persuation* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar **20,9%**, besarnya pengaruh *Impact* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar **15,9%**, besarnya pengaruh *Communication* (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) **21%**. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Emphaty* (X<sub>1</sub>), *Persuation* (X<sub>2</sub>), *Impact* (X<sub>3</sub>) dan *Communication* (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar **60%**.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*”. Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait yaitu sebagai berikut:

1. Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*” dinilai **efektif** dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 dan pengukuran keputusan pembelian berada pada rentang 2,93 dan terdapat pada kategori **tinggi**. Adapun rincian dari setiap dimensi EPIC Model dari iklan Sampoerna A – Mild versi “*nanti juga lo paham*” adalah sebagai berikut:
  - a. Dimensi Empathy dinilai Efektif dengan nilai rata – rata sebesar 2,87
  - b. Dimensi Peruation dinilai Efektif dengan nilai rata – rata sebesar 2,94

- c. Dimensi Impact dinilai Efektif dengan nilai rata – rata sebesar 3,09
  - d. Dimensi Communication dinilai Efektif dengan nilai rata – rata sebesar 2,93
2. Besarnya hasil perhitungan Efektivitas Iklan dengan EPIC Model terhadap keputusan pembelian secara simultan dari variabel *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuation* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,601 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*” diukur melalui *Emphaty* ( $X_1$ ), *Persuation* ( $X_2$ ), *Impact* ( $X_3$ ) dan *Communication* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 40% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya Efektivitas Iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial yakni pengaruh *Emphaty* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Sampoerna A - Mild secara parsial adalah sebesar 2,9%, besarnya pengaruh *Persuation* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) Sampoerna A – Mild secara parsial adalah sebesar 20,9%, besarnya pengaruh *Impact* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Sampoerna A - Mild secara parsial adalah sebesar 15,9%, besarnya pengaruh *Communication* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sampoerna A - Mild secara parsial adalah sebesar 21%. Adapun sub variabel efektivitas iklan yang memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *Communication* ( $X_2$ ) dengan persentase sebesar 21%.

## Saran

### Saran Teoritis

1. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali variabel lain yang belum diteliti serta dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan perbandingan lain yang mampu memperkaya hasil penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan secara kualitatif untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh dan lebih mendalam khususnya kepada pihak-pihak yang terkait dalam pembuatan iklan televisi.

### Saran Praktis

1. Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*” telah terbukti efektif dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sampoerna A - Mild sehingga diharapkan untuk terus mempertahankan dan menaikkan kualitas agar iklan menjadi lebih mampu menarik minat konsumen.
2. Iklan televisi produk rokok termasuk jenis iklan yang memiliki keterbatasan dalam penanyaangannya yang diatur oleh peraturan pemerintah sehingga audiens tidak memiliki pemahaman yang kuat untuk mengetahui produk dari iklan. Oleh karena itu pembuatan iklan dengan konsep yang sangat kreatif sangat diperlukan agar mampu meningkatkan penjualan.
3. Walaupun iklan secara keseluruhan dinilai efektif, ada beberapa sub variabel yang memiliki nilai terkecil diantara sub variabel lainnya. Maka disarankan agar lebih menonjolkan hal tersebut dikemudian hari.

## Daftar Pustaka

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa
- Lane, Ronald., King, Karen W., Russell, James T. (2009), *Prosedur Periklanan*, Jakarta: PT. Indeks
- Tjetjep Djatnika, 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakaya
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (12th ed), Jakarta: Erlangga
- Lane, Ronald., King, Karen W., Russell, James T. (2009), *Prosedur Periklanan*, Jakarta: PT. Indeks

