

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL EPIC PADA FANPAGE
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Tape Sumber Madu Di Sumber Pinang)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Qoriatul Ugbah

MIM 16.1041.1091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2020

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qoriatul Ugbah

NIM : 16.1041.1091

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **ANALISIS PENGARUH VARIABEL EPIC PADA FANPAGE FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Tape Sumber Madu Di Sumber Pinang)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh saksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.



Jember, 30 Juni 2020

menyatakan

Qoriatul Ugbah

NIM 16.1041.1091

SKRIPSI



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL EPIC PADA FANPAGE
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Tape Sumber Madu Di Sumber Pinang)**

Oleh :

Qoriatul Ughah

MIM 16.1041.1091

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Triyas Setyowati, SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Wahyu Eko S, SE., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul ANALISIS PENGARUH VARIABEL EPIC PADA FANPAGE FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Tape Sumber Madu Di Sumber Pinang), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Qoriatul Ugbah
NIM : 16.1041.1091
Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juni 2020
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Seno Sumtowo, SE, MM

NIPK : 01 09 288

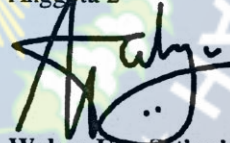
Anggota 1



Trias Setyowati, SE, MM

NPK : 05 09 477

Anggota 2



Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM

NPK : 15 09 633

Mengesahkan :

Dekan



Maheni Ika Sari, SE, MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Haris Hermawan, SE, MM

NPK : 15 03 640

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanMu.”

(HR.Muslim)

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaiMu tidak butuh itu. Dan yang membenciMu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Ubahlah hidupMu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda.”

(Simone de Beauvoir)



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the promotion of EPIC variables (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Through Facebook Fanpage on Consumer Purchase Decisions on Sumber Madu Tape in Sumber Pinang, Jember Regency. Respondents in this study were consumers who immediately visited Sumber Madu Tape and were a Sumber Madu Facebook fanpage. The sampling method used was purposive sampling, the sample calculation produced 96 respondents and rounded to 100 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression and data collection techniques through primary data and secondary data. The analysis used includes the Data Collection Instrument Test (Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis) Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedacity Test) Hypothesis Test (T Test, Determination Coefficient). The results showed that Empathy and Cumnnication had no effect on purchasing decisions, Persuasion and Impact influenced purchasing decisions. This means that Persuasion convinces consumers of a product being promoted and results in the impact of a product being very prominent from other products, while Empathy and Communication do not influence the promotion delivered.

Keywords : Empathy, Persuasion, Impact, Communication, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi variable EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Pada Fanpage Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tape Sumber Madu di Sumber Pinang Kabupaten Jember. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi Tape Sumber Madu dan merupakan *fanspage facebook* Sumber Madu. Metode penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* perhitungan sampel menghasilkan 96 responden dan dibulatkan pada angka 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan meliputi Uji Instrumen Pengumpulan Data (*Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda*) Uji Asumsi Klasik (*Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas*) Uji Hipotesis (*Uji T, Koefisien Determinasi*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Empathy dan Communication tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Persuasi dan Impact berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Persuasi menyakinkan konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan dan mengakibatkan Impact suatu produk sangat menonjol dari produk yang lain, sedangkan Empathy dan Communication tidak berpengaruh terhadap promosi yang disampaikan.

Kata Kunci : Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH VARIABEL EPIC PADA FANPAGE FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Tape Sumber Madu Di Sumber Pinang), skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga. Terimakasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hambaMu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Hanafi M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Haris Hermawan, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Seno Sumowo, SE, MM selaku dosen penguji, Trias Setyowati, SE, MM sebagai pembimbing utama dan Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua Ayahanda H. Ahmad Fahri Al Kamil dan Ibunda Lilik yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang, dukungan do'a, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak. Artinya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 30 Juni 2020

Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Allah Subhanahu Wata'ala, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji Syukur yang tak terhingga pada Allah penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Orang tua yang sangat saya sayangi, Ayahanda H. Ahmad Fahri Al Kamil dan Ibunda Lilik yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua.
3. Kakakku Ryan Jassadi yang tiada henti memberikan semangat dan do'a.
4. Mas Yoshi Wijaya orang yang saya sayangi sebagai anggota keluarga ikut serta membantu tiada henti, memberikan perhatian dan semangat serta do'a.
5. Seno Sumowo, SE, MM selaku dosen penguji, Trias Setyowati, SE, MM sebagai pembimbing utama dan Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM selaku dosen pembimbing pendamping. Terimakasih selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.
6. Teman seperjuangan skripsi mulai dari awal sampai akhir Zhafira Dwi Oktavia, Elya Rosalina. Gya Metha Prabasiwi, Amala Sabilah, dan Viscka Ulfiah Dhira Gandy yang tiada henti memberikan semangat.
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Kelas Manajemen C 2016 yang telah mendukung dan berbagi informasi skripsi.
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	9
2.1.5 Promosi	9
2.1.6 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	9
2.1.7 Media Sosial	12
2.1.8 Pengertian Fanspage Facebook	13

2.1.9	Efektivitas.....	13
2.1.10	Evektinitas Media Sosial sebagai Media Promosi	13
2.1.11	EPIC Model	14
2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual.....	19
2.4	Hipotesis	20
2.4.1	Pengaruh Empathy Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.2	Pengaruh Persuasi Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.3	Pengaruh Impact Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4.4	Pengaruh Communication Terhadap Keputusan Pembelian	21
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Identifikasi Variable	23
3.2	Variable Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.2.1	Variable Efektivitas Promosi.....	24
3.3	Desain Penelitian	26
3.4	Jenis Data Penelitian.....	26
3.4.1	Data Primer.....	26
3.4.2	Data Sekunder.....	26
3.4.3	Sumber Data.....	27
3.5	Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1	Populasi.....	27
3.5.2	Sampel.....	27
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Analisis Data Penelitian	28
3.6.1	Statistik Deskriptif	28
3.6.2	Uji Instrumen Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umun Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.1.2	Struktur Organisasi	33

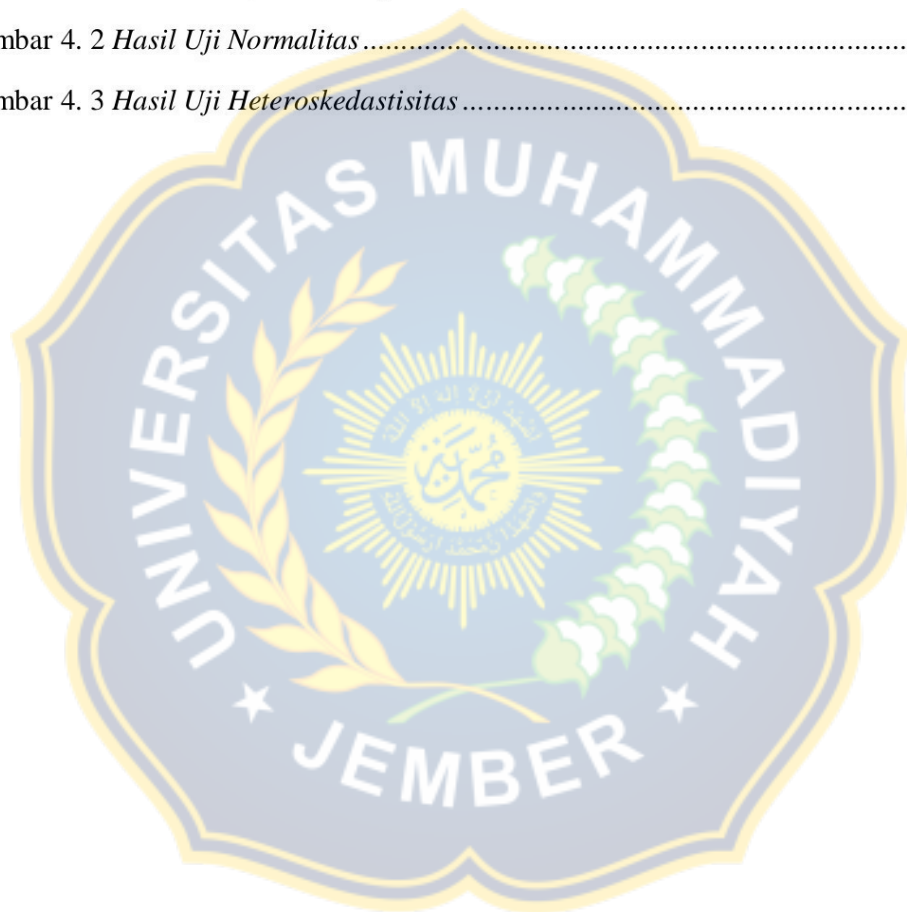
4.1.3	Fungsi dan Tugas Jabatan.....	33
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.2.1	Visi Perusahaan	34
4.2.2	Misi Perusahaan.....	34
4.2.3	Sistem Upah.....	34
4.3	Aspek Pemasaran.....	34
4.4	Analisis Data	34
4.4.1	Analisis Deskriptif Responden	34
4.4.2	Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel.....	35
4.5	Uji Instrumen Pengumpulan Data	42
4.5.1	Uji Validitas.....	42
4.5.2	Uji Reliabilitas	43
4.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.6	Uji Asumsi Klasik	45
4.6.1	Uji Normalitas	45
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	46
4.6.3	Uji Heteroskedasitas	47
4.7	Uji Hipotesis.....	48
4.7.1	Uji T.....	48
4.7.2	Koefisien Determinasi.....	49
4.8	Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
5.3	Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA		54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Tape Sumber Madu 2016 Sebelum Menggunakan Facebook .2	
Tabel 1. 2 Pendapatan Tape SumberMadu 2016 Sesudah Menggunakan Facebook .3	
Tabel 2. 1 Jenis media promosi.....	11
Tabel 2. 2 Tabel Riset Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Empathy.....	36
Tabel 4. 4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Persuasi.....	37
Tabel 4. 5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Impact.....	38
Tabel 4. 6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Communication.....	39
Tabel 4. 7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tape Sumber Madu	33
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2 : Isentitas Responden
- Lampiran 3 : Pengisian Kuesioner
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 5 : Frekuensi Pernyataan Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Tabel R product Moment, dan Distrubusi T
- Lampiran 10 : Dokumentasi

