

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

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember.

qoriatultul@gmail.com

Qoriatul Ugbah

Trias Setyowati, SE,MM¹

Wahyu Eko S, SE,MM²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi variable EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Melalui 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

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF EPIC VARIABLES THROUGH
FACEBOOK FANPAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(Case Study on Sumber Honey Tape in Sumber Pinang)**

Management Study Program of the Faculty of Economics
University of Muhammadiyah Jember.

qoriatultul@gmail.com

Qoriatul Ugbah

Trias Setyowati, SE,MM¹

Wahyu Eko S, SE,MM²

ABSTRAK

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 Cummmunication 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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjolkan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan, Prawitasari (2010).

Penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk mendukung serta memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Variabel EPIC Melalui Fanpage Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Dwi Rizky Yanuar Hatma (2014) dengan menggunakan media *online* pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar memiliki hasil *EPIC rate* sebesar 3,06 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layanannya pada konsumen. Penelitian yang juga meneliti Efektivitas promosi melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichi dilakukan oleh Angelia Sumampouw (2012) dan EPIC metode sebagai acuan dan hasil penelitian tersebut mempunyai *EPIC rate* 3,95. Dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinil berada dalam rentang yang efektif.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Michelle Pusura Putri Kosasih (2016) pada promosi *facebook* Krisna Oleh-oleh Khas Bali menggunakan EPIC model dengan variable *Empathy, Persuasion, Information, Communication*. Dan memiliki hasil *EPIC rate* 3,87 dalam skala 1 sampai 5 yang dinyatakan efektif. Penelitian Ratih Hasanah Sudrajat (2019) tersebut diperkuat dengan penelitian NI Nyoman Kusuma Aditya Dewi (2017) pada *Fanpage* Bistro & Bardengan EPIC metode dan diperoleh *EPIC rate* 0,830 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layanannya pada konsumen.

Di Sumber Pinang penyedia produk didominasi oleh Tape, Prol Tape, dan Suwar-Suwir yang dimana berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produknya. Fenomena ini harus diresponden cepat oleh para produsen Tape dan tentu akan memunculkan persaingan. Para produsen dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang produk yang mereka jual.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para produsen dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet. Melihat teknologi internet yang berkembang sangat pesat dalam satu decade terakhir ini bahkan melahirkan era baru yang disebut media sosial. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Jenis media sosial pun sangat beragam, mulai dari Facebook, Twiter, Instagram,

Path atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya fungsi dan kekurangan media sosial itu sama yaitu berbagi foto, berbagi video, email, chatting, berdiskusi, dan lainnya. Media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk memberi feedback secara real time, oleh karena itu media sosial juga merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis melakukan promosi.

Promosi dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi *online* adalah dalam penyebaran informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan media sosial yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan *facebook* menjadi media sosial yang paling populer. Efektivitasnya suatu promosi pada *Fanpage Facebook* dapat diukur menggunakan metode EPIC.

Akun Facebook yang digunakan Sumber Madu di Sumber Pinang untuk melakukan promosi yaitu *@SumberMadu*. Akun facebook tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1.145 dan memiliki 350 postingan (diakses pada tanggal 08 Oktober 2019, pukul 11:38 WIB).

Dalam akun Facebooknya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang di tawarkan Sumber Madu. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi produk, informasi mengenai spesifikasi atau bahan dasar pembuatan setiap produk, harga produk, promo-promo, serta beberapa foto pembeli yang di post maupun di repost. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna facebook khususnya kepada yang belum minat untuk membeli suatu produk.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Empathy

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. Menurut Tijpto (2008) yang mengatakan iklan produk yang di desain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga bahwasanya dimensi *Empathy* dapat meningkatkan efektivitas promosi.

2.2 Tinjauan Teori Persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk member serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur *Pheripheral* menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur

Pheripheral konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *Pheripral*, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk. Menurut Pieter dan Olson (2000) persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

2.3 Tinjauan Teori Impact

Dimensi *Impact* atau dampak menunjukkan 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 promosi 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 menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembeli. Menurut Pieter dan Olson (2000) dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu 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 (*involment*) konsumen dengan produk dan prosen pemilihan.

2.4 Tinjauan Teori Communicon

Memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingatkan pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan merupakan permasalahan komunikasi. Dimensi komunikasi memberikan informasi 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 dan merupakan permasalahan komunikasi, Durianto (2003).

2.5 HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih (belum tentu benar) sehingga harus diuji kebenarannya. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, (2007) hipotesis adalah istilah ilmiah dalam konteks kegiatan ilmiah yang mengikuti aturan berfikir biasa, secara sadar, hati-hati, dan diarahkan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis

merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang akan lebih didalami lagi pada saat melakukan penelitian.

- Hipotesis 1 (H1) : Empathy berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tape Sumber Madu.
- Hipotesis 2 (H2) : Persuasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tape Sumber Madu.
- Hipotesis 3 (H3) : Impact berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tape Sumber Madu.
- Hipotesis 4 (H4) : Communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tape Sumber Madu.

III. METODE PENELITIAN

Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010). Variable yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabile EPIC model diantaranya (*empathy, persuasion, impact, communication*) untuk mengatur efektivitas promosi Tape yang ada di media sosial yaitu *Fanspage Facebook*.

Definisi operasional variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiono (2015).

Sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya, Singarimbun (1997).

Indikator merupakan variable-variable yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunaanya tentang kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi, Lawrence Green (1992).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji yang telah diterapkan. Sednagkan deskriptif seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode

statistic yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon (*audiens*) promosi Tape. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Dari variable penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrument penelitian dan desain sampel yang digunakan. Pengumpulan data pada penelitian ini baik melalui kuisioner maupun dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudia diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis data selanjutnya disajikan serta diinterpretasikan dan yang terakhir diberi kesimpulan dan saran.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiono (2010) *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 6, yaitu sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden. Untuk sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi Tape Sumber Madu yang merupakan *fanspage facebook* Sumber Madu. Alasan mengambil pengunjung tersebut, agar lebih menfokuskan penelitian dan keterbatasannya waktu, tenaga, dan biaya bagi peneliti. Jadi, pengunjung yang datang mengunjungi Tape Sumber Madu bukan merupakan *fanspage facebook* Sumber Madu maka bukan sampel dari penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.718	.678		1.059	.292		
x1	.097	.062	.107	1.569	.120	.305	3.283
x2	.198	.061	.242	3.273	.001	.257	3.885
x3	.549	.069	.550	7.958	.000	.295	3.386
x4	.121	.084	.121	1.435	.155	.197	5.081

a. Dependent Variable: y

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,718 + 0,097X_1 + 0,198X_2 + 0,549X_3 + 0,121X_4$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Empathy
- X2 : Persuasion
- X3 : Impact
- X4 : Communication

Dilihat dari nilai sig

- a. Hasil uji empathy mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05, dan $t_{hitung} (1,569) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis empathy tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa empathy tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Hasil uji persuasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,273) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis persuasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persuasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang persuasi akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
- c. Hasil uji impact mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (7,958) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis impact mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa impact mempengaruhi keputusan

pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang impact akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.

- d. Hasil uji communication mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,435) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis communication tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa communication tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2 Membandingkan t tabel dan t hitung

No	Variabel	t hitung	t table	Keterangan
1	Empathy (X ₁)	1.569	1,6609	Tidak Signifikan / Tidak Berpengaruh
2	Persuasi(X ₂)	3.273	1,6609	Signifikan / Berpengaruh
3	Impact (X ₃)	7.958	1,6609	Signifikan / Berpengaruh
4	Communication (X ₄)	1.435	1,6609	Tidak Signifikan / Tidak Berpengaruh

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh variabel Emphaty Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa emphaty tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,120 atau lebih besar dari 0,05 maka variabel emphaty tidak perlu dipertahankan dalam keputusan pembelian.. Dimensi *emphaty* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran. Menurut Tjipto (2008) yang mengatakan iklan produk yang di desain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga dimensi *Empathy* tidak dapat meningkatkan efektifitas promosi. Secara jelas *empathy* merupakan suatu peran persuasif untuk komunikasi pemasaran atau *emphaty* publik suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. *Empathy* juga sebagai bentuk komunikasi interpersonal. *Empathy* dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan diatas. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Hatma (2014), Kosasih (2016), dan Amalia dkk (2019) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan pada penyampaian

iklan produk Tape Sumber Madu kurang dimengerti atau kurang dipahami oleh pengguna akun *fanspage facebook*.

4.2.2 Pengaruh variabel Persuasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa persuasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel persuasi dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk member serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur *Pheripheral* menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur *Pheripheral* konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *Pheripheral*, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Rakhmatin (2017) dan Sudrajat (2019) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.2.3 Pengaruh variabel Impact Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa impact mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel impact dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa impact adalah dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Dimensi *impact* atau dampak menunjukkan 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 promosi 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 menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembeli. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Sumampouw (2012) dan Aprianto (2016) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.2.4 Pengaruh variabel Communication Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa communication tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan kurang jelasnya pemaparan iklan dan gambar yang di tampilkan produk Tape Sumber Madu pada akun *fanspage facebook* kurang menarik minat konsumen. Dengan taraf signifikansi 0,155 atau lebih besar dari 0,05 maka variabel communication tidak perlu dipertahankan keputusan pembelian. Duriyanto (2003) menyatakan bahwa communication adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Dimensi communication memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingatkan informasi 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. Dimensi komunikasi memberikan informasi kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Adinda (2015), Dewi (2017), dan Pratiwi (2017) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Empathy tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,097) dan signifikansi hitung sebesar 0,120 dan lebih besar dari 0,097 dan $t_{hitung} (1,569) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis empathy tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Tape Sumber Madu di Sumber Pinang.
2. Persuasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,198) dan signifikansi $t_{hitung} (3,273) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis persuasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Tape Sumber Madu di Sumber Pinang.
3. Impact berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,549) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan $t_{hitung} (7,958) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis impact

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Tape Sumber Madu di Sumber Pinang.

4. Communication tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan koefisien regresi yang bernilai positif (0,121) dan signifikansi hitung sebesar 0,155 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,435) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis communication tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Tape Sumber Madu di Sumber Pinang.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 1 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,860. Hal ini berarti 86% variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empathy, persuasion, impact, communication sedangkan sisanya sebesar 0,055 atau 5,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tape Sumber Madu perlu memperhatikan, serta menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi perusahaan.
2. Di sarankan pihak manajemen juga dapat memastikan kondisi lingkungan kerja tiap-tiap jabatan/posisi apakah sudah dapat mendukung tujuan perusahaan yang akan dicapai secara seimbang.
3. Dalam rangka meningkatkan dampak pada perusahaan, harus mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
4. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan penyampaian pesan pada iklan atau promosi yang kurang di mengerti dan kurang di pahami oleh pengguna akun *fanspage facebook*.
5. Desain gambar atau tampilan perlu dikaji kembali dengan warna yang menarik sehingga mendapatkan perhatian lebih untuk minat beli konsumen.
6. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh keputusan yang bervariasi agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2009. "Pokok Kualitatif *Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*". Penerbit: Pustaka Jaya. Jakarta.
- Amstrong, Gray dan Philip Kotler, 2012. "*Priciples Of Marketing, 14 Ed*". Global Editing, Pearson Education, New Jersey.
- Bagus Riyanto dan Ati Harmoni. 2013. *Jurnal Efektivitas.* "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi Dengan Menggunakan Metode EPIC.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (2009). "*How To Design And Evaluate Research In Education*". (2nded). Mc Graw-Hill. New York.
- Gharibi, S., Danesh, S. Y. S., & Shahrodi, K. (2012). "*Explain the Effectiveness of Advertising using the Aida Model*". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business*. 4(2). 926-940.
- Indika, Deru R. Dan Jovita, Cindy. (2017). "*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli konsumen*". *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 01. No (01). ISSN: 2580-4928. Juni 2017
- Keller KL dan Kotler P. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1 Edisi 13. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Hal 179-180. Penerbit: PT Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho. 2015. *Scientific Journal of Informastic.* Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. Vol 2, No 2. November 2015.
- Moleong, Lexy. 2013. "*Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*". Penerbit: Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Paulus, Lilik Kristanto. 2011. "*Psikologi Pemasaran*". Penerbit: PT. Buku Seru. Jakarta.
- Siregar Sofyan. 2014. "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*". Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*. Penerbit Bandung ALFABETA.

Tjiptono, 2007. *“Strategi Pemasaran, Edisi ke 2”*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, 2011. *“Pemasa Jasa”*. Malang: Bayumedia Publishing.

Website (2019). *“Pengertian Promosi Menurut Ahli”*.
<http://www.feedsia.com/teori-efektivitas-menurut-pendapat-para-ahli.html>.

Website (2019). *“Efektivitas Menurut Para Ahli”*. <http://www.feedsia.com/teori-efektivitas-menurut-pendapat-para-ahli.html>.

<http://eprints.umgac.id/2352/2/BAB%20II.pdf>

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/248/235/>

<https://journal.ac.id/index.php/performa/article/view/143/134>

<http://journal.unj.ac.id/unj/indeks.php/jppp/article/download/4358/3274>

<https://www.neliti.com/id/publications/253872/analisis-pengaruh-dimensi-epic-pada-iklan-spanduk-terhadap-keputusan-pembelian>

<http://repository.unib.ac.id/1821/>

<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/3815>