

Lampiran 1 Kuseioner**KUISIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Dengan ini perkenalkan diri saya :

Nama : Eva Setyowati Astuti

Nim : 1510411180

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jember

Saat ini saya sedang melakukan survey penelitian mengenai efektifitas iklan *smartphone* Samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC. Adapun penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Maka dari itu mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner yang saya bagikan menurut pendapat saudara/saudari. Atas waktu dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Eva Setyowati Astuti

Nim : 15.1041.1180

A. Identitas Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Apakah anda pernah melihat iklan televisi *smartphone* merek Samsung ?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

Notasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. *Emphaty* (empati)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung mampu membuat saya tertarik untuk mengamatinya.					
2.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung mampu membuat saya ingin memilikinya.					
3.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung dapat dimengerti dan dipahami.					
4.	Saya merasa ingin melihat kembali iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung setelah ditayangkan.					

2. *Persuasion* (persuasi)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung mampu memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan.					
2.	Setelah meihat iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung saya tertarik pada produk yang ditawarkan.					
3.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung berhasil membuat saya percaya akan kualitas yang ada pada produk tersebut.					
4.	Setelah meihat iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung saya ingin tertarik untuk membelinya.					

3. Impact (Dampak)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah melihat tayangan iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung saya mengetahui keunggulan produk tersebut.					
2.	Saya mengetahui tentang produk Samsung melalui iklan televisi.					
3.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung membuat saya merasa bahwa desain produk Samsung lebih menarik dari produk yang lain.					
4.	Tayangan iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung kreatif dan mudah diingat jika dibandingkan dengan tayangan iklan produk sejenisnya.					

4. Communication (komunikasi)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.					
2.	Slogan iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung membuat saya merasakan manfaat bagi penggunanya.					
3.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung lebih menarik dibandingkan produk lain.					
4.	Iklan televisi <i>smartphone</i> Samsung mampu memberikan informasi yang jelas, jika dibandingkan dengan iklan produk lainnya.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiонер

NO	Emphaty (empati)				E	Persuasion (persuasi)				P	Impact (Dampak)				I	Communication (komunikasi)				C
	E1	E2	E3	E4		P1	P2	P3	P4		I1	I2	I3	I4		C1	C2	C3	C4	
1	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
2	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
3	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	2	2	3	5	12	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	1	2	3	3	9
5	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
6	4	4	4	2	14	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
7	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
8	3	3	4	5	15	3	4	4	5	16	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17
9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	4	5	4	4	17
10	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	2	14	4	5	4	4	17
11	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16
12	2	3	4	4	13	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
13	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	3	3	4	2	12	4	5	5	5	19
14	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20	4	2	4	2	12	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	4	4	5	4	17
17	4	3	5	4	16	4	2	4	2	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	5	5	5	5	20
19	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	3	5	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	2	4	15
21	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
22	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	2	4	13
23	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13
24	3	4	5	4	16	4	2	2	3	11	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
25	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	3	2	13	4	4	2	4	14
26	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
27	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	4	3	4	16
28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
29	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13
30	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18
31	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	5	4	15	3	2	3	4	12
32	3	4	5	4	16	5	4	4	5	18	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16

33	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17
34	3	4	4	5	16	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
35	4	3	5	4	16	2	4	4	4	14	5	5	5	3	18	4	3	3	4	14
36	5	4	4	2	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
37	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	5	3	14	4	3	4	4	15
39	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16	4	4	5	3	16	4	3	4	5	16
40	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	2	4	4	4	14
41	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
42	2	1	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13
43	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
44	1	1	4	4	10	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
45	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17	3	3	4	4	14
46	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17
47	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16
48	4	3	5	4	16	5	5	5	2	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19
50	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17
51	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	2	3	4	4	13
52	3	3	5	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
53	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
54	3	4	5	5	17	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
55	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	3	3	4	4	14
56	5	5	5	4	19	4	2	4	2	12	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14
57	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	5	4	5	16	4	4	4	5	17
58	3	2	3	3	11	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15
60	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	2	4	5	15
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
64	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	4	4	4	5	17
65	4	3	4	2	13	3	3	2	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18	4	2	5	2	13	3	2	4	5	14	4	3	4	5	16
67	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	2	2	2	4	10	3	3	4	4	14
68	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	5	5	5	2	17	4	3	3	5	15

69	4	4	4	4	16	2	3	2	2	9	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
70	4	5	4	4	17	3	2	4	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	5	14
71	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
72	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14
74	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10
75	5	4	3	5	17	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	2	4	4	5	15
76	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
77	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
78	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
80	5	5	4	4	18	4	4	2	2	12	3	5	4	4	16	5	4	4	3	16
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17
82	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
83	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
84	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15
85	3	4	2	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
86	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	2	3	3	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16	4	2	5	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16	4	2	5	4	15	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	2	5	4	15	2	5	4	3	14	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	2	5	4	3	14	4	4	4	5	17
92	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	5	4	4	15
94	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	5	4	4	15
95	3	3	3	2	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	5	4	5	16
96	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
97	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
98	3	3	3	2	11	5	4	5	5	19	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
99	5	5	4	4	18	3	2	2	3	10	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
100	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
101	4	3	3	3	13	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
102	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
103	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
104	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	2	16	4	2	3	3	12

105	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	3	3	4	14
106	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
107	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	2	14	2	2	2	3	9
108	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
109	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	3	2	2	3	10
110	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
111	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
112	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16



Lampiran 3 Jawaban Responden

E1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	5	4.5	4.5	5.4
Netral	21	18.8	18.8	24.1
Setuju	55	49.1	49.1	73.2
Sangat Setuju	30	26.8	26.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	2	1.8	1.8	3.6
Netral	33	29.5	29.5	33.0
Setuju	48	42.9	42.9	75.9
Sangat Setuju	27	24.1	24.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3.6	3.6	3.6
Netral	14	12.5	12.5	16.1
Setuju	65	58.0	58.0	74.1
Sangat Setuju	29	25.9	25.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

E4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
Netral	13	11.6	11.6	16.1
Setuju	76	67.9	67.9	83.9
Sangat Setuju	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
Netral	16	14.3	14.3	17.0
Setuju	73	65.2	65.2	82.1
Sangat Setuju	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	8.9	8.9	8.9
Netral	20	17.9	17.9	26.8
Setuju	67	59.8	59.8	86.6
Sangat Setuju	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
Netral	12	10.7	10.7	15.2
Setuju	82	73.2	73.2	88.4
Sangat Setuju	13	11.6	11.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	8.0	8.0	8.0
Netral	14	12.5	12.5	20.5
Setuju	72	64.3	64.3	84.8
Sangat Setuju	17	15.2	15.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

I1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	8.0	8.0	8.0
Netral	21	18.8	18.8	26.8
Setuju	63	56.3	56.3	83.0
Sangat Setuju	19	17.0	17.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

I2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
Netral	12	10.7	10.7	13.4
Setuju	67	59.8	59.8	73.2

Sangat Setuju	30	26.8	26.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

I3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3.6	3.6	3.6
Netral	13	11.6	11.6	15.2
Setuju	62	55.4	55.4	70.5
Sangat Setuju	33	29.5	29.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

I4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	9.8	9.8	9.8
Netral	26	23.2	23.2	33.0
Setuju	61	54.5	54.5	87.5
Sangat Setuju	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	8	7.1	7.1	8.0
Netral	22	19.6	19.6	27.7
Setuju	67	59.8	59.8	87.5
Sangat Setuju	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	6.3	6.3	6.3
Netral	21	18.8	18.8	25.0
Setuju	60	53.6	53.6	78.6
Sangat Setuju	24	21.4	21.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	5.4	5.4	5.4
Netral	18	16.1	16.1	21.4
Setuju	74	66.1	66.1	87.5
Sangat Setuju	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	9.8	9.8	9.8
Setuju	78	69.6	69.6	79.5
Sangat Setuju	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		E1	E2	E3	E4	EMPATHY
E1	Pearson Correlation	1	.653**	.208*	.076	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.428	.000
	N	112	112	112	112	112
E2	Pearson Correlation	.653**	1	.186	.112	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.241	.000
	N	112	112	112	112	112
E3	Pearson Correlation	.208*	.186	1	.097	.550**
	Sig. (2-tailed)	.027	.050		.307	.000
	N	112	112	112	112	112
E4	Pearson Correlation	.076	.112	.097	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.428	.241	.307		.000
	N	112	112	112	112	112
EMPATHY	Pearson Correlation	.787**	.794**	.550**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	PERSUASION
P1	Pearson Correlation	1	.391**	.257**	.246**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.009	.000
	N	112	112	112	112	112
P2	Pearson Correlation	.391**	1	.234*	.412**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
P3	Pearson Correlation	.257**	.234*	1	.220*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.006	.013		.020	.000
	N	112	112	112	112	112
P4	Pearson Correlation	.246**	.412**	.220*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.020		.000
	N	112	112	112	112	112
PERSUASION	Pearson Correlation	.671**	.770**	.588**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I1	I2	I3	I4	IMPACT
I1	Pearson Correlation	1	.375**	.545**	-.042	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.660	.000
	N	112	112	112	112	112
I2	Pearson Correlation	.375**	1	.419**	.058	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.540	.000
	N	112	112	112	112	112
I3	Pearson Correlation	.545**	.419**	1	.025	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.797	.000
	N	112	112	112	112	112
I4	Pearson Correlation	-.042	.058	.025	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.660	.540	.797		.000
	N	112	112	112	112	112
IMPACT	Pearson Correlation	.729**	.686**	.756**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		C1	C2	C3	C4	COMMUNICATIO N
C1	Pearson Correlatio n	1	.370* *	.360* *	.185	.734**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.051	.000
	N	112	112	112	112	112
C2	Pearson Correlatio n	.370* *	1	.506* *	.107	.767**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.263	.000
	N	112	112	112	112	112
C3	Pearson Correlatio n	.360* *	.506* *	1	.160	.750**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.092	.000
	N	112	112	112	112	112
C4	Pearson Correlatio n	.185	.107	.160	1	.451**
	Sig. (2- tailed)	.051	.263	.092		.000
	N	112	112	112	112	112
COMMUNICATIO N	Pearson Correlatio n	.734* *	.767* *	.750* *	.451* *	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

EMPATHY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

PERSUASION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

IMPACT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

COMMUNICATION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Lampiran 5 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.41
4	0.950	0.990	39	0.316	0.40
5	0.878	0.959	40	0.312	0.40
6	0.811	0.917	41	0.308	0.39
7	0.754	0.874	42	0.304	0.39
8	0.707	0.834	43	0.301	0.38
9	0.666	0.798	44	0.297	0.38
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.37
12	0.576	0.708	47	0.288	0.37
13	0.553	0.684	48	0.284	0.36
14	0.532	0.661	49	0.281	0.36
15	0.514	0.641	50	0.279	0.36
16	0.497	0.623	55	0.266	0.34
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.590	65	0.244	0.31
19	0.456	0.575	70	0.235	0.30
20	0.444	0.561	75	0.227	0.29
21	0.433	0.549	80	0.220	0.28
22	0.432	0.537	85	0.213	0.27
23	0.413	0.526	90	0.207	0.26
24	0.404	0.515	95	0.202	0.26
25	0.396	0.505	100	0.195	0.25
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.19
29	0.367	0.470	200	0.138	0.18
30	0.361	0.463	300	0.113	0.14
31	0.355	0.456	400	0.098	0.12
32	0.349	0.449	500	0.088	0.11
33	0.344	0.442	600	0.080	0.10
34	0.339	0.436	700	0.074	0.09
35	0.334	0.430	800	0.070	0.09
36	0.329	0.424	900	0.065	0.08
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.08

Lampiran 6 Referensi Jurnal

EFEKTIFITAS IKLAN SMARTPHONE MEREK ASUS (STUDY KASUS FANPAGE ASUS INDONESIA)

Oleh :

Akhmad Arifin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Akhmadarifin707@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan dengan objek Smartphone Asus melalui Fanpage Asus Indonesia yang diukur dengan metode EPIC. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden pengguna Smartphone Asus dengan teknik kuik survey. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, Fanpage Asus, metode EPIC

Abstract

The purpose of this research is to know the effectiveness of advertisement with Asus Smartphone object through Asus Indonesia Fanpage, as measured by EPIC method. This research was conducted by distributing an online questionnaire to 100 respondents of Smartphone Asus users with the technique of Huey Survey. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the responder's average score on the statement that measures the empathy dimension, the result is 3.74 dimension of persuasion of 3.78 dimension of impact of 3.65 and from the communication dimension of 3.39 to obtain the value of EPIC rate 3.64. The value of EPIC rate shows that the advertisement of Asus Smartphone through social networking is considered very effective.

Keywords: advertising effectiveness, Asus Fanpage, EPIC method

Analisis Pemetaan Efektivitas Iklan Produk Pada Media *Online Banner Ads* Dengan Menggunakan Model *EPIC*
(Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*)

**ANALISIS PEMETAAN EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK PADA MEDIA
ONLINE BANNER ADS DENGAN MENGGUNAKAN MODEL EPIC**
(Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*)

Michael Christian

Email : mchristian@bundamulia.ac.id

Penulis

Michael Christian adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, peminatan pada bidang *Digital Marketing*

Abstract

The shift of advertising strategy changed the budget of promotion in any enterprises (product and/or services). Consumer behavior has come to the digital trends (internet) which caused the marketers think harder regards to delivering its own product and/or services to consumers. Printed media, broadcast media and the technology too the online media has been proven by these enterprises. The differences of promotion strategy in media can be seen at the creativity of information delivered by online banner ads. This study tends to find the effectivity of Advan ads at detik.com using the EPIC Model. All of the factors show a good position of ads by looking at maps.

Kata Kunci

Empathy, Persuasion, Impact, Communication, online banner ads

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

Deny Danar Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

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

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

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

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

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI KOPI INSTAN TOP
COFFEE ENDORSER "IWAN FALS"**

Iwan Setyawan

Department of Management FEB UMM

E-mail: iwansetyawan_1991@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The method used Direct Rating Method (DRM) and EPIC. Type of this study is a survey. The objects are students of universities in Malang. The data collection technique is non-probability sampling with convenience sampling technique. Direct Rating Method (DRM) and the EPIC methods are analytical tools to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The result of Direct Rating Method indicates that ads endorser has a good category, and EPIC result shows that ads endorser is more effective. Based on the overall results from both analysis can be concluded that television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals" is good and effective.

Keywords: *Effectiveness, Direct Rating Method, Method EPIC*



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PRODUK
AQUA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA MANADO**

Oleh :

Angelia Sumampouw

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

email : angeliasumampouw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Salah satu perusahaan yang melakukan *brand building* lewat beriklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua menggunakan Metode EPIC model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua secara parsial dan simultan. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode EPIC model dan analisis regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan metode EPIC model diketahui bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk Aqua kepada konsumen. Dan dalam Metode Regresi Linear Berganda menjadi $Y = -2,344 + 0,167X_1 + 0,065X_2 + 0,084X_3 + 0,087X_4$, keempat variabel yang digunakan memberikan pengaruh yang sama yakni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Angka R Square disebut dengan koefisien determinasi, hasilnya 70,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communicatio* sedangkan 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci : empati, persuasion, impact, komunikasi dan keputusan

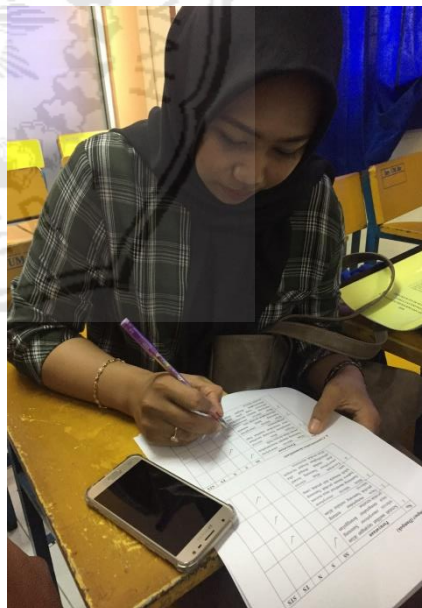
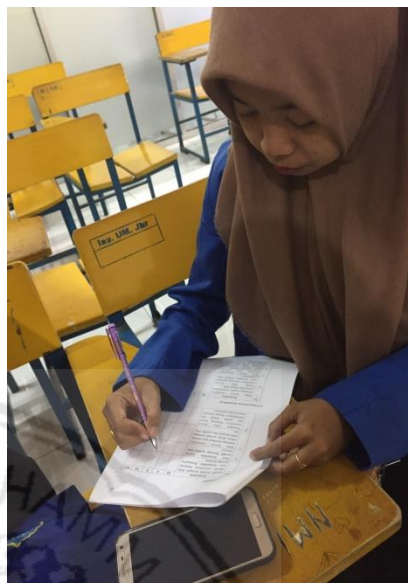
pembelian

ABSTRACT

Advertising is a means to promote goods or services who want to offer, especially to the community. For most companies, advertising is becoming an attractive option, as well as a source of information, the ad also viewed as entertainment media and effective marketing communications media to reach target market especially if aired on television. One of the companies that make brand building through advertising is PT. Aqua Golden Mississippi. The purpose of this study was to determine the effectiveness of television advertising a product model using the method of Aqua EPIC and its effects on Product purchasing decisions and simultaneous partial Aqua. Methods of analysis used in this study is a method of EPIC model and multiple regression analysis. Results of the analysis using the method of the EPIC model in mind that television advertising has been effective in Aqua product introduce product Aqua to the consumer. And in the Multiple Linear regression Method becomes $Y = -2,344 + 0,167X_1 + 0,065X_2 + 0,084X_3 + 0,087X_4$, the four variables that are used give the same effect that a positive effect on purchasing decisions. The numbers R Square is called the coefficient of determination, the result was 70,2% consumer purchase decisions are influenced by variables *emphaty*, *persuasion*, *impact*, and *communicatio* whereas 29,8% explained by other variables outside of the variables used in the study.

Keywords : empathy, persuasion, impact, communication and purchasing decisions

Lampiran 7 Dokumentasi





FORMULIR
REVISI UJIAN SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF

No. Dok : FM-00401 20003-08.

Judul : Efektifitas Iklan Smartphone Samsung Melalui Media Televisi
Dengan Menggunakan Metode EPIC
Peneliti : Eva Setyowati Asmuli
NIM : 1510911180

HARI/TGL:

No.	Penguji	Hal	Bagian yang direvisi (jika ada)	Tanda tangan awal	Tanda tangan akhir
1.	Ketua Penguji <u>Budi S</u>		<u>Rontang Suka</u> <u>Saran -> objek</u> <u>desain luas</u>		
2.	Anggota (Pembimbing 1) <u>M. Hady</u>		<u>Tulisan</u> <u>Kerangka 1, 2, 3, 4</u> <u>Saran</u>		
3.	Anggota (Pembimbing 2) <u>POZ</u>				