

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskriptif data adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi Responden yang menjadi objek dalam penelitian inidilihat dari karakteristik responden antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, waktu menonton televisi dan pendapatan perbulan.

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini untuk membuktikan telah dilakukan penelitian tentang efektivitas iklan JD.ID di media televisi, youtube, dan instagram pada masyarakat bandar lampung yang telah tersebut yang berjumlah 100 orang responden. Untuk mengetahui data usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 30 tahun	77	77%
31 – 40 tahun	17	17%
41 -50 tahun	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 – 30 tahun menempati tingkat tertinggi yaitu sebesar 77%. Artinya responden yang telah melihat tayangan iklan JD.ID pada media televisi, youtube, dan instagram di Bandar Lampung didominasi oleh responden yang berusia antara 17 – 30 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	44	44%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44% orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menonton iklan JD.ID dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin laki-laki

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	36	36%
Karyawan swasta	26	26%
Wiraswasta	20	20%
PNS/BUMN	17	17%
Pelajar	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 36 atau 36%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menonton iklan dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menonton**

<b>Waktu</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
05:00 – 09:00	37	37%
10:00 – 14:00	38	38%
15:00 – 19:00	2	2%
19:00 – 21:00	13	13%
> 21:00	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden dengan waktu menonton TV pada waktu 10:00 – 14:00 sebanyak 38 atau 38%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menonton TV dengan waktu dalam penelitian ini di dominasi pada jam 10:00 – 14:00.

#### **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Hasil jawaban responden tentang dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* iklan JD.ID di Bandar Lampung.

Berikut adalah hasil jawaban 100 orang responden:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Dimensi *Empathy* (E)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” adalah bagus.	22	22	40	40	32	32	6	6	0	0
2	Cerita iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai.	20	20	39	39	36	36	5	5	0	0
3	Iklan JD.ID merupakan iklan yang mudah dimengerti.	22	22	42	42	29	29	7	7	0	0
4	JD.ID adalah <i>E-commerce</i> yang memiliki barang dijamin <i>original</i> (asli)	17	17	44	44	35	35	4	4	0	0
5	Iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” menarik untuk ditonton.	18	18	44	44	35	35	2	2	1	1
6	Iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” merupakan iklan kreatif.	13	13	38	38	39	39	10	10	0	0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dimensi *Empathy* mendapatkan jawaban sangat setuju dari responden diambil dari pernyataan yang sangat direspon pada dimensi *Empathy* adalah JD.ID adalah “*E-commerce* yang memiliki barang dijamin *original* (asli)”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%, 44 orang atau 44% menyatakan setuju, 33 orang atau 33% menyatakan cukup setuju, dan 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju. Pernyataan

paling rendah direspon oleh responden adalah Iklan televisi JD.ID berjudul “Kena tipu” merupakan iklan kreatif, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, 39 orang atau 39% menyatakan cukup setuju, dan 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju. Artinya pernyataan “*E-commerce* yang memiliki barang dijamin *original* (asli)” dari dimensi *Empathy* dengan nilai sebesar 44 orang atau 44% mempunyai respon dan nilai setuju dari masyarakat agar JD.ID tetap fokus dan konsentrasi pada jaminan barang originalnya.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Dimensi *Persuasion* (P)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tertarik dengan produk di JD.ID.	26	26	42	42	27	27	5	5	0	0
2	Tidak ingin mencoba membeli produk di JD.ID.	23	23	35	35	35	35	7	7	0	0
3	Ingin membeli produk di JD.ID.	21	21	42	42	31	31	6	6	0	0
4	Ingin membeli produk di JD.ID.	24	24	49	49	28	28	9	9	0	0
5	Menyukai iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” dibandingkan dengan iklan lain.	21	21	37	37	35	35	7	7	0	0
6	Iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk di JD.ID	22	22	47	47	28	28	3	3	0	0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dimensi *Persuasion* mendapatkan jawaban sangat setuju dari responden diambil dari pernyataan yang sangat direspon pada dimensi *Persuasion* adalah Ingin membeli produk di JD.ID, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24%, 49 orang atau 49% menyatakan setuju, 28 orang atau 28% menyatakan cukup setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan tidak setuju. Pernyataan paling rendah direspon oleh responden adalah Menyukai iklan JD.ID berjudul “Kena tipu” dibandingkan dengan iklan lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%, 37 orang atau 37% menyatakan setuju, 35 orang atau 35% menyatakan cukup setuju, dan 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju. Artinya pernyataan “Ingin membeli produk di JD.ID” dari dimensi *Persuasion* dengan nilai sebesar 49 orang atau 49% mempunyai banyak peminat karena ketertarikan konsumen terhadap iklan dan jaminan barang originalnya.

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Dimensi *Impact* (I)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui betul mengenai produk di JD.ID.	19	19	36	36	36	36	8	8	1	1
2	Iklan yang dilakukan JD.ID membuat saya tahu tentang produk di JD.ID	18	18	42	42	33	33	7	7	0	0
3	Saya mengetahui varian produk di JD.ID	4	4	48	48	37	37	10	10	1	1

4	Iklan yang dilakukan JD.ID sangat bermanfaat.	9	9	47	47	39	39	5	5	0	0
5	Konsep iklan berjudul “Kena tipu” Merupakan jenis iklan yang efektif untuk JD.ID.	11	11	51	51	31	31	7	7	0	0
6	Iklan JD.ID lebih kreatif dibandingkan iklan <i>e-commerce</i> lainnya.	10	10	41	41	36	36	12	12	1	1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dimensi *Impact* mendapatkan jawaban sangat setuju dari responden diambil dari pernyataan yang sangat direspon pada dimensi *Impact* adalah Konsep iklan berjudul “Kena tipu” Merupakan jenis iklan yang efektif untuk JD.ID, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, 51 orang atau 51% menyatakan setuju, 31 orang atau 31% menyatakan cukup setuju, 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan paling rendah direspon oleh responden adalah Saya mengetahui betul mengenai produk di JD.ID, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, 36 orang atau 36% menyatakan setuju, 36 orang atau 36% menyatakan cukup setuju, 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya pernyataan “Konsep iklan berjudul “Kena tipu” Merupakan jenis iklan yang efektif untuk JD.ID” dari dimensi *Impact* dengan nilai sebesar 51 orang atau 51% mempunyai nilai setuju karena kesesuaian iklan dengan karakteristik perusahaan JD.ID yaitu barang dijamin *original* (asli).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Dimensi *Communication* (C)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan JD.ID lebih jelas dibandingkan iklan pesaing.	29	29	34	34	30	30	7	7	0	0
2	Iklan JD.ID mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (Produk asli)	29	29	38	38	24	24	7	7	2	2
3	Slogan iklan JD.ID sudah mencerminkan manfaat dari produknya.	33	33	27	27	26	26	6	6	8	8
4	Slogan dari iklan JD.ID sesuai dengan konsep iklan versi "Kena tipu"	31	31	36	36	12	12	18	18	3	3
5	Saya mengerti keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan televisi JD.ID.	28	28	29	29	20	20	11	11	12	12
6	Banyak manfaat dari keunggulan produk di JD.ID.	34	34	43	43	9	9	10	10	4	4

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dimensi *Communication* mendapatkan jawaban sangat setuju dari responden diambil dari pernyataan yang sangat direspon pada dimensi *Communication* adalah "Banyak manfaat dari keunggulan produk di JD.ID", yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%,



43 orang atau 43% menyatakan setuju, 9 orang atau 9% menyatakan cukup setuju, 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, 4 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan paling rendah direspon oleh responden adalah Saya mengerti keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan televisi JD.ID, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, 29 orang atau 29% menyatakan setuju, 20 orang atau 20% menyatakan cukup setuju, 11 orang atau 11% menyatakan tidak setuju, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan “Banyak manfaat dari keunggulan produk di JD.ID” dari dimensi *Communication* dengan nilai sebesar 43 orang atau 43% mempunyai nilai setuju yang artinya bahwa manfaat dari keunggulan produk yang dijual perusahaan JD.ID yaitu barang dijamin *original* (asli) harus tetap diutamakan.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang diukur adalah *Empathy* (E), *Persuasion* (P), *Impact* (I) dan *Communication* (C). Uji persyaratan instrumen penelitian menguji Validitas dan Reliabilitas.

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengukur indikator dari pernyataan yang diteliti. Untuk mengukur validitas digunakan nilai korelasi *product moment* dan nilai signifikansi. Jika korelasi *product moment* antara masing masing butir pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai lebih besar dari R table, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai lebih kecil dari R table maka item pernyataan disimpulkan tidak valid dalam membentuk dimensi. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 21.0.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing masing item pernyataan pada dimensi *Empathy* (E).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Dimensi *Empathy* (E)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
E 1	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E 2	0,634	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E 3	0,706	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E 4	0,662	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E 5	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
E 6	0,590	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada dimensi *Empathy* (E) didapatkan nilai  $Sig < Alpha$  (0,5) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,706 dan paling rendah 0,590. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan tersebut tepat dan benar sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing masing item pernyataan pada dimensi *Persuasion* (E).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Dimensi *Persuasion* (P)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
P 1	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P 2	0,682	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P 3	0,774	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P 4	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P 5	0,671	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P 6	0,671	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada dimensi *Persuasion* (P) didapatkan nilai Sig < Alpha (0,5) dan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,361), dimana nilai r<sub>hitung</sub> paling tinggi yaitu 0,774 dan paling rendah 0,671. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan tersebut tepat dan benar sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada dimensi *Impact* (I).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Dimensi *Impact* (I)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
I 1	0,688	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I 2	0,730	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I 3	0,650	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

I 4	0,672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I 5	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
I 6	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada dimensi *Impact* (I) didapatkan nilai  $Sig < Alpha$  (0,5) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,730 dan paling rendah 0,650. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan tersebut tepat dan benar sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing masing item pernyataan pada dimensi *Communication* (C).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Dimensi *Communication* (C)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kondisi	Keterangan
C 1	0,400	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C 2	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C 3	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C 4	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C 5	0,795	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
C 6	0,748	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada dimensi *Impact* (I) didapatkan nilai  $Sig < Alpha$  (0,5) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361),

dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,820 dan paling rendah 0,400. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan tersebut tepat dan benar sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Selanjutnya dikonsultasikan dengan besarnya nilai interpretasi koefisien  $r$ . Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS 21.0.

**Tabel 4.13**  
**Daftar Interpretasi Koefisien**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Realibilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Berdasarkan tabel 4.14 konsultasi nilai *cronbach's alpha* pada hasil uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas tinggi yang dirinci pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Realibilitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Empathy (E)	0,701	Realibilitas Tinggi
Persuasion (P)	0,798	Realibilitas Tinggi
Impact (Y)	0,777	Realibilitas Tinggi
Communication (C)	0,792	Realibilitas Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sampel adalah digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *Non Parametrik One-sample Kolmogrov-Smirnov Test* tingkat signifikan pada ( $p > 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal dirumuskan dengan hipotesis.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Total_E	Total_P	Total_I	Total_C
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,38	22,87	21,52	22,58
	Std. Deviation	3,181	3,664	3,377	4,742
Most Extreme Differences	Absolute	,112	,094	,097	,135
	Positive	,108	,067	,053	,067
	Negative	-,112	-,094	-,097	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,125	,942	,965	1,346
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159	,338	,309	,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 didapat besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov Test* dimensi *Empathy* (E) ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0,159 lebih besar dari pada alpha (0,025) maka  $H_0$  diterima artinya data dari populasi berdistribusi normal, dimensi *Persuasion* (P) ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0,338 lebih besar dari pada alpha (0,025) maka  $H_0$  diterima artinya data dari populasi berdistribusi normal, dimensi *Impact* (I) ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0,309 lebih besar dari pada alpha (0,025) maka  $H_0$  diterima artinya data dari populasi berdistribusi normal, dan besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov Test* pada dimensi *Communication* (C) ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0,053 lebih besar dari pada alpha (0,025) maka  $H_0$  diterima artinya data dari populasi berdistribusi normal. Artinya data yang berasal dari populasi yang berdistribusi sehingga dapat dinyatakan bahwa dimensi Independen dan Dependen berdistribusi normal.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Skor Rata-rata dan Model EPIC Rate

###### A. Dimensi *Empathy* (E)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Empathy* menggunakan program SPSS 21.0.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 21.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi *Empathy*(E)**

Descriptive Statistics				
E_1	100	2	5	3,78
E_2	100	2	5	3,76
E_3	100	2	5	3,79
E_4	100	2	5	3,74
E_5	100	1	5	3,76
E_6	100	2	5	3,55
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi dalam *Empathy*, yaitu XE1 sebesar 3,78, XE2 sebesar 3,76, XE3 sebesar 3,79, XE4 sebesar 3,74, XE5 sebesar 3,76, dan XE6 sebesar 3,55.

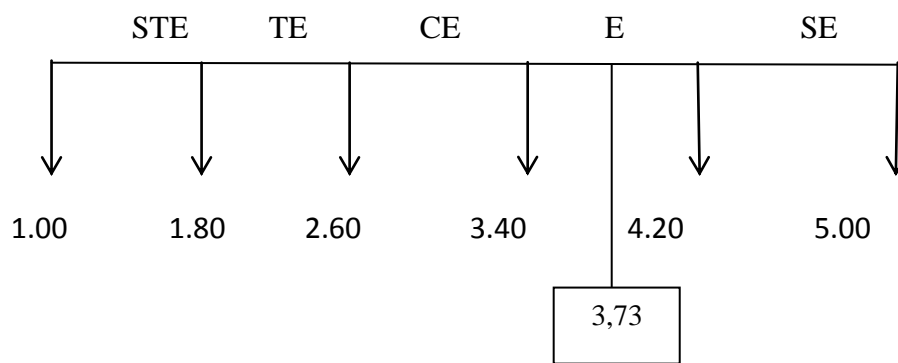
###### Skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy*

$$\begin{aligned}
 X (\text{Empathy}) &= \frac{XE1 + XE2 + XE3 + XE4 + XE5 + XE6}{6} \\
 &= \frac{3,78 + 3,76 + 3,79 + 3,74 + 3,76 + 3,55}{6} \\
 &= 3,73
 \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Empathy* yaitu sebesar 3,73.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Empathy* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,73. Skor *Empathy* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa audiens menganggap iklan televisi JD.ID adalah baik atau menarik dimata audiens.

### B. Dimensi *Persuasion* (P)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Persuasion* menggunakan program SPSS 20.1.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.1 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

#### **Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Persuasion*(P)**

Descriptive Statistics				
P_1	100	2	5	3,90
P_2	100	2	5	3,79
P_3	100	2	5	3,80
P_4	100	2	5	3,78
P_5	100	2	5	3,72

P_6	100	2	5	3,88
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

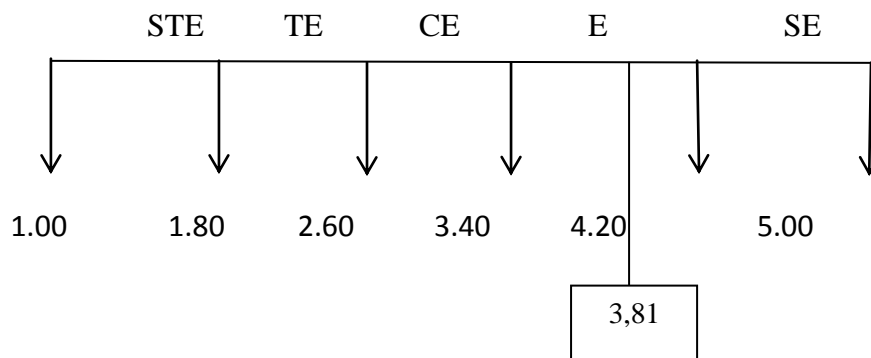
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Persuasion*, yaitu XP1 sebesar 3,90, XP2 sebesar 3,79, XP3 sebesar 3,80, XP4 sebesar 3,78, XP5 sebesar 3,72, dan XP6 sebesar 3,88.

### Skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion*

$$\begin{aligned}
 X (\textit{Empathy}) &= \frac{XP1 + XP2 + XP3 + XP4 + XP5 + XP6}{6} \\
 &= \frac{3,90 + 3,79 + 3,80 + 3,78 + 3,72 + 3,88}{6} \\
 &= 3,81
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 3,81.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung menggunakan EPIC Model diketahui dimensi

*Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,81. Skor *Persuasion* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa iklan televisi JD.ID memberikan keyakinan para audiens akan produk yang dijual oleh JD.ID dan berkeinginan untuk membeli produk yang diinginkan.

### C. Dimensi *Impact* (I)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Impact* menggunakan program SPSS 20.1.

Berdasarkan hasil pengolahan melalui program SPSS 20.1 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

#### Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Impact* (I)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
I_1	100	1	5	3,64
I_2	100	2	5	3,71
I_3	100	1	5	3,44
I_4	100	2	5	3,60
I_5	100	2	5	3,66
I_6	100	1	5	3,47
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

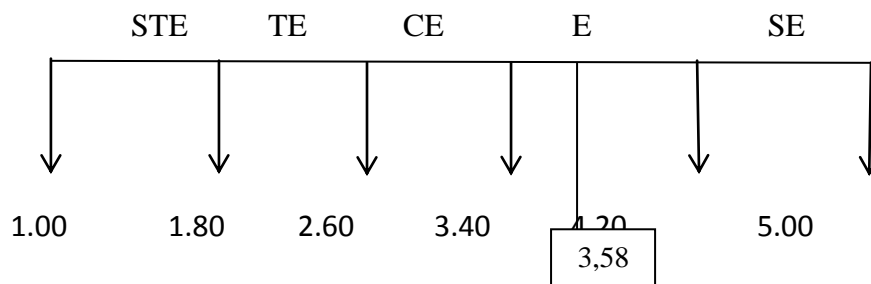
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Impact*, yaitu XI1 sebesar 3,64, XI2 sebesar 3,71, XI3 sebesar 3,44, XI4 sebesar 3,60, XI5 sebesar 3,66, dan XI6 sebesar 3,47.

### Skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact*

$$\begin{aligned}
 X (\text{Impact}) &= \frac{XI1 + XI2 + XI3 + XI4 + XI5 + XI6}{6} \\
 &= \frac{3,61 + 3,71 + 3,44 + 3,60 + 3,66 + 3,47}{6} \\
 &= 3,58
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Impact* yaitu sebesar 3,58.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,58. Skor *Impact* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwadalam memasarkan produknya lewat iklan televisi berdampak baik dandimata audiens menganggap iklan televisi JD.ID adalah menarik dari pada iklan produk lain.

#### D. Dimensi *Communication* (C)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Communication* menggunakan program SPSS 20.1.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.1 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Communication* (C)**

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
C_1	100	2	5	3,85
C_2	100	1	5	3,85
C_3	100	1	5	3,71
C_4	100	1	5	3,74
C_5	100	1	5	3,50
C_6	100	1	5	3,93
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

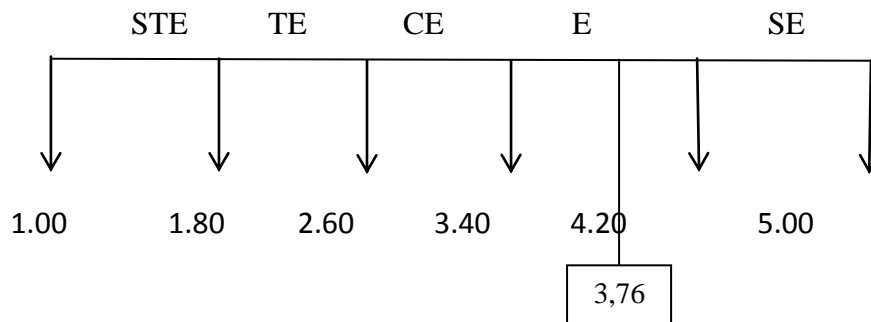
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Communication*, yaitu XC1 sebesar 3,85, XC2 sebesar 3,85, XC3 sebesar 3,71, XC4 sebesar 3,74, XC5 sebesar 3,50, dan XC6 sebesar 3,93.

**Skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication***

$$\begin{aligned}
 X (\textit{Communication}) &= \frac{XC1 + XC2 + XC3 + XC4 + XC5 + XC6}{6} \\
 &= \frac{3,85 + 3,85 + 3,71 + 3,74 + 3,50 + 3,93}{6} \\
 &= 3,76
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Communication* yaitu sebesar 3,76.

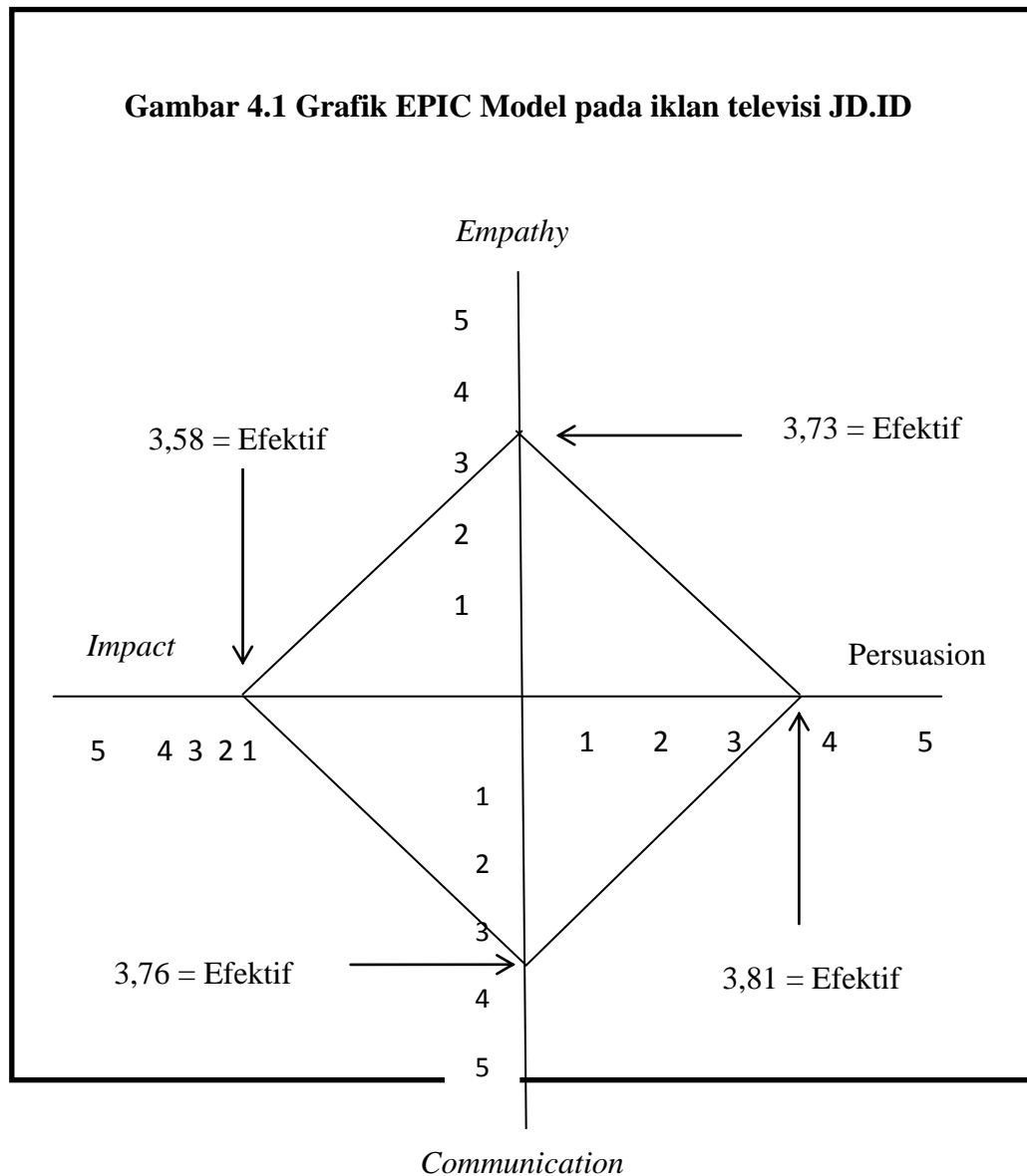
Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,76. Skor *Communication* memiliki rentang penilaian Efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa dalam penyampaian pesan pada iklan televisi JD.ID dapat dimengerti oleh audiens dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik.

#### 4.4.2 Hasil Analisis EPIC Model pada Iklan Televisi JD.ID

Berdasarkan hasil perhitungan maka grafik analisis Efektivitas iklan televisi JD.ID menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Model secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

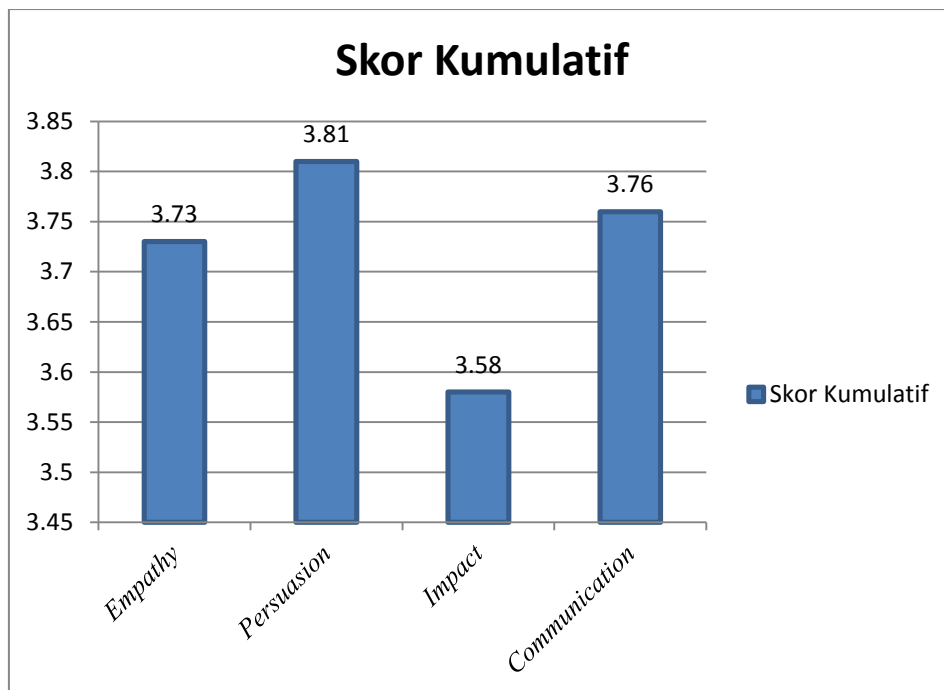


Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) iklan televisi JD.ID yang lebih menonjol adalah dan paling efektif adalah dimensi *Persuasion* dibanding 3 dimensi lainnya. Artinya dimensi *Persuasion* mempunyai dampak yang paling efektif dalam

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut JD.ID dan melakukan pembelian. Dimensi *Impact* mempunyai nilai efektif yang paling kecil sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini iklan JD.ID mempunyai dampak yang harus ditingkatkan.

**Gambar 4.2 Diagram EPIC Model pada iklan televisi JD.ID**



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan pada grafik diatas diketahui bahwa dimensi *Empathy* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,73 masuk pada rentang Efektif, dimensi *Persuasion* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,81 masuk pada rentang Efektif, dimensi *Impact* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,58 masuk pada rentang Efektif dan dimensi *Communication* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,76 masuk pada rentang Efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung adalah dimensi *Persuasion* dengan skor rata – rata kumulatif 3,81. Artinya dimensi *Persuasion* mempunyai



dampak yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut JD.ID dan melakukan pembelian.

#### 4.5 Pembahasan

Melihat iklan pada media televisi yang dilakukan oleh JD.ID maka peneliti ingin mengetahui ukuran efektivitas iklan tersebut. Untuk mengetahui ukuran efektivitas iklan televisi JD.ID tersebut maka dapat dilakukan menggunakan pengukuran dengan metode EPIC Model yang dihitung dengan kumulatif skor rata – rata. Menurut Kotler & Keller (2009), Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Oleh karena itu sebuah iklan harus memenuhi hal yang harus membuat iklan tersebut menjadi efektif. JD.ID melakukan promosi yang diantaranya melalui iklan pada media televisi karena pada media televisi mempunyai cakupan yang luas dan semua kalangan dapat melihat iklan dengan tujuan dapat menarik masyarakat atas pengenalan produk dalam perusahaan lewat iklan tersebut. Setelah melakukan penelitian tentang efektivitas iklan televisi JD.ID maka didapatkan hasil dari keseluruhan EPIC Model dari keempat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. *Empathy* melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran). Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian yang positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada mental dan struktur pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan lalu membentuk suatu pemikiran terhadap sesuatu yang akan dilakukan. Dimensi *Empathy* memiliki skor kumulatif rata – rata 3,73 dan masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara *Empathy* iklan televisi JD.ID di

Bandar Lampung sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai iklan berdasarkan kepribadianya masing – masing.

2. Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang hasil dari iklan pada keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek atau perusahaan. Dimensi *Persuasion* mendapat skor kumulatif rata – rata yang paling tinggi diantara tiga dimensi lainnya yaitu sebesar 3,81 yang masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan JD.ID di Bandar Lampung mampu menarik minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang di jual pada perusahaan jasa JD.ID dan menarik minat responden untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Dimensi *Impact* menginformasikan ukuran tingkat pengaruh dari iklan yang ditayang dan konsumen akan menilai melalui tingkatan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihannya. Dimensi *Impact* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,58 yaitu masuk dalam rentang efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi *Impact* iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung menunjukkan perbedaan dengan iklan merek lain pada perusahaan jasa sejenis dan mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan oleh sebuah iklan yang berupa kelebihan dari iklan tersebut. Hasil tersebut mempunyai hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irbavo dan Anita (??) yang berjudul efektivitas iklan televisi kartu seluler (Studi efektivitas iklan televisi kartu As versi ganteng level 10, AXIS tali persahabatan, XL versi Noah band dengan menggunakan metode EPIC model dikalangan mahasiswa yang mempunyai hasil yang hampir sama pada dimensi *Impact* dari kartu As yaitu sebesar 3,57. Dari nilai *impact* tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan pada iklan selanjutnya harus lebih

meningkatkan dampak dari iklan yang dibuat dan perlu memahami sikap dari konsumen pada saat ini agar iklan mempunyai nilai yang lebih efektif dari nilai sebelumnya.

4. Dimensi *Communication* menginformasikan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan setelah konsumen menonton. Dimensi *Communication* memiliki skor kumulatif rata – rata sebesar 3,76 yang masuk pada rentan efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi *Communication* iklan JD.ID di Bandar Lampung sudah mampu memberikan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen dan mampu mengkomunikasikan pemasaran produknya dengan baik.

Berdasarkan seluruh perhitungan dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata – rata sebesar 3,73 masuk pada rentang efektif, Dimensi *Persuasion* mendapat skor kumulatif rata – rata yang paling tinggi diantara tiga dimensi lainnya yaitu sebesar 3,81 yang masuk pada rentang efektif, Dimensi *Impact* mendapatkan skor kumulatif rata – rata sebesar 3,58 yaitu masuk dalam rentang efektif dan Dimensi *Communication* memiliki skor kumulatif rata – rata sebesar 3,76 yang masuk pada rentan efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan JD.ID di Bandar Lampung adalah dimensi *Persuasion* dengan skor rata – rata paling tinggi yaitu sebesar 3,81.

