

Pengaruh Efektivitas Iklan Sandal Terapi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kayen Store

The Influence of The Effectiveness of Therapy Sandals Advertising on Purchasing Decisions for Kayen Store Consumers

Mutiara^a

Khorifah Arum^b

Sunti Melati^c

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No. 1, Juli 2024
Halaman: 91 – 102
© LP3M STIEBBANK
ISSN (online) : 2442 - 4439
ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords:

Advertising Effectiveness, EPIC Model, Purchase Decision

Contact Author:

a mutiara1601@gmail.com
b khorifaharum@unmaha.ac.id
c suntimelati@gmail.com

ABSTRACT

Therapeutic sandals are a health product from Kayen Store which has been marketed using advertising via facebook ads since March 2022. With the increasing number of consumers buying therapeutic sandals, Kayen Store always uses advertising as its marketing strategy, which means that advertising is still considered capable of attracting consumer purchasing decisions. This research aims to determine the effect of the effectiveness of therapeutic sandals advertising on purchasing decisions for Kayen Store consumers. This research uses quantitative methods with the EPIC Model method to measure advertising effectiveness. The EPIC Model includes empathy, persuasion, impact, and communication. Where data collecting was carried out by distributing questionnaires, so that the data obtained could then be analyzed more deeply regarding the influence of the effectiveness of therapeutic sandal advertising on purchasing decisions for Kayen Store consumers. The results of the analysis based on the EPIC Model show that advertising for therapeutic sandals is considered effective in introducing its products to Kayen Store consumers. The results of simultaneous hypothesis testing show that the variables of empathy, persuasion, impact, and communication have a significant effect on purchasing decisions for Kayen Store consumers. Then the results of partial hypothesis testing show that only the impact variable has a significant effect on the purchasing decision of Kayen Store consumers. Meanwhile, the variables of empathy, persuasion, and communication partially have an insignificant effect on purchasing decisions for Kayen Store consumers.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens melalui *platform* media tertentu. Semakin berkembangnya zaman ke arah digital, mengakibatkan adanya transformasi dalam bentuk iklan yang lebih variatif. Hal tersebut bertujuan objektif, yaitu bagaimana masyarakat sadar akan iklan tersebut dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Hariningsih et al., 2014).

Untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan struktur dan rumus iklan. Philip Kotler (2012) dalam Bagus Prayogi (2022) menjabarkan bahwa rumus iklan yang pertama yaitu *attention*, yang berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak target. Kedua yaitu minat, diartikan bahwa cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen selanjutnya. Ketiga yaitu *desire*, berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk menikmati atau memiliki produk. Rumus yang terakhir yaitu *action*, yang berarti iklan harus persuasif untuk membujuk calon konsumen agar segera melakukan pembelian.

Internet merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang semakin modern saat ini. Melalui internet, masyarakat dapat mengetahui dan mencari tahu mengenai apapun yang dibutuhkan hanya dengan mengakses internet. Selain menyediakan informasi yang dibutuhkan, internet juga dapat dimanfaatkan menjadi salah satu cara dalam mengembangkan bisnis. Para pengusaha memanfaatkan internet untuk mengiklankan produknya di media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya. Melihat media sosial saat ini lebih digemari dari berbagai kalangan usia jika dibandingkan dengan periklanan pada pertelevisian di Indonesia, mempromosikan barang melalui media sosial dianggap lebih menguntungkan para produsen untuk mengiklankan produk yang dijualnya.

Salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu *facebook*. Jumlah pengguna *facebook* global pada tahun 2020 sudah mencapai 3,3 miliar pengguna, 140 juta pengguna diantaranya berasal dari Indonesia berdasarkan laporan survei Tren Digital hasil kerja sama dengan *YouGov*. Indonesia termasuk ke dalam daftar 7 besar negara pengguna *facebook* terbanyak di dunia, yang mana hingga kuartal II 2021 pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 176,5 juta atau naik hingga 1,2 juta pengguna dari kuartal I 2021 (175,3 juta).

Seiring berkembangnya teknologi dan semakin bertambahnya pengguna, pada tahun 2013 *facebook* pun memiliki rencana untuk memaksimalkan perolehan pendapatan dari keberadaan *smartphone* yang mengandalkan penggunaan aplikasi *mobile*. *Facebook* pun mulai bertindak mengenai periklanan *online* yang disebut dengan *Facebook Advertising* atau secara singkat disebut Fb Ads. Fb ads sendiri saat ini sudah dapat diakses oleh siapapun, sehingga digemari oleh para pelaku bisnis *online*. Fitur fb ads memudahkan penggunaannya untuk mencari pengunjung sesuai target, sehingga iklan yang ditampilkan akan langsung tertuju kepada *audience* yang sesuai. Target dapat diatur secara rinci mulai dari demografi, kota, *interest*, hingga usia agar iklan yang dibuat menjadi lebih efektif.

Menurut Alriga Rakareyan Hamiseno dan Sugeng Purwanto (2022), efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan sandal terapi milik Kayen Store perlu diteliti keefektifannya terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat dilakukan evaluasi dengan harapan penjualan sandal terapi mengalami peningkatan yang stabil. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model, yaitu model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran dalam pengukuran efektivitas iklan yang mencakup empat dimensi (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi).

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Definisi iklan menurut KBBI (2023) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau suatu pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Menurut Farah Elfida Rahma (2022) garis waktu membagi evolusi periklanan menjadi enam tahap yang mencerminkan era perubahan yang mengarah pada filosofi dan gaya periklanan yang berbeda. Enam era tersebut yaitu era awal percetakan, era awal agensi, era ilmiah, era kreatif, era akuntabilitas dan integrasi, serta era media sosial. Era media sosial merupakan era pada saat ini, yang mana meluasnya penggunaan media sosial membuat praktik pengiklanan dan komunikasi pemasaran menjadi terbalik sejak tahun 2008. Kini pesan merek tidak lagi bergantung pada rancangan program komunikasi pemasaran yang ditargetkan dan hanya melalui satu arah, namun konsumen dapat menghasilkan pesan merek melalui media sosial.

Efektivitas Iklan

Menurut Efendy dalam E. Pancaningrum & D. K. Sari (2019), efektivitas iklan merupakan seberapa jauh pesan yang disampaikan menarik, dipahami, dimengerti, dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut. Efektivitas iklan adalah hal yang penting untuk perencanaan periklanan dan promosi. Triani Narita dan Ama Suyanto (2019) mengatakan bahwa, suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar. Lady Diana Warpindyastuti (2022) mengatakan, melalui iklan yang efektif diharapkan calon konsumen akan terpengaruh, terbujuk, serta melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan.

Periklanan atau iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran tersebut perusahaan dapat menyampaikan pesan dan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

EPIC Model

Menurut Wahyu Arfianto dalam Siti Wulandari (2018) EPIC Model merupakan salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen yaitu sebuah perusahaan sekaligus penggagas EPIC Model untuk dijadikan sebagai pengukur suatu efektivitas iklan. Dalam EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berikut dimensi-dimensi dari EPIC Model:

- 1) Dimensi *Empathy*
Menurut Gesty Ernestivia dan Subagyo (2020), *empathy* merupakan pemberian informasi mengenai daya tarik suatu merek, informasi berharga, serta melibatkan afeksi dan kognisi.
- 2) Dimensi *Persuasion*
Menurut Amira dan Nurhayati dalam penelitian Wili Chandra, Dewi Angraini, Fauzi Akbar Hutabarat (2022), *perusasion* yaitu menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman mengenai dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.
- 3) Dimensi *Impact*
Menurut Dede Munawir (2021), *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
- 4) Dimensi *Communication*
Menurut Siti Fatimah dan Firda Nosita (2019), dimensi *communication* yaitu memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan pesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

Keputusan Pembelian

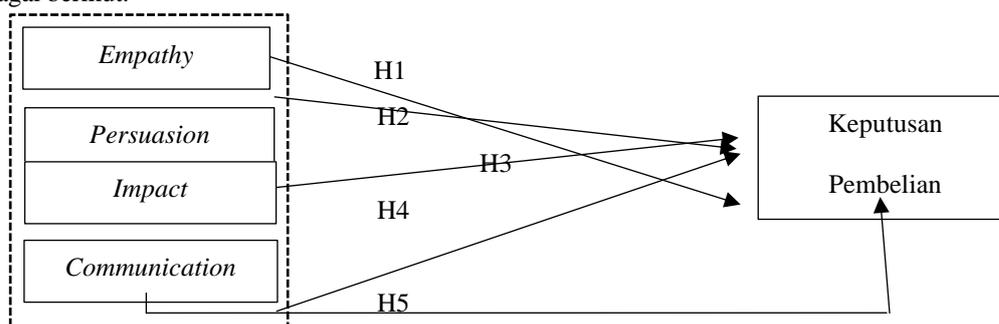
Menurut Tjiptono dalam Verlina (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Putri Melinda (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan Pustaka di atas maka kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel adalah, sebagai berikut:



Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis pertama

Ho: dimensi *Empathy* (empati) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Ha: dimensi *Empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

2. Hipotesis kedua

Ho: dimensi *Persuasion* (persuasi) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Ha: dimensi *Persuasion* (persuasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

3. Hipotesis ketiga

Ho: dimensi *Impact* (pengaruh) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Ha: dimensi *Impact* (pengaruh) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

4. Hipotesis keempat

Ho: dimensi *Communication* (komunikasi) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Ha: dimensi *Communication* (komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

5. Hipotesis kelima

Ho: dimensi *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (pengaruh), dan *Communication* (komunikasi) berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Ha: dimensi *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (pengaruh), dan *Communication* (komunikasi) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk sandal terapi Kayen Store.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan antar variabel. Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel independen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *empathy* (X_1), *persuasion* (X_2), *impact* (X_3) dan *communication* (X_4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Putri Hana Pebriana (2022), sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian/perwakilan dari para anggota kelompok dalam penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Penentuan besaran sampel menggunakan tabel, jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh Krejcie dan Morgan. Sehingga apabila jumlah populasi 3.316 maka sampel yang akan diteliti yaitu konsumen yang telah melihat iklan dan membeli sandal terapi dari Kayen Store sejumlah 346 konsumen.

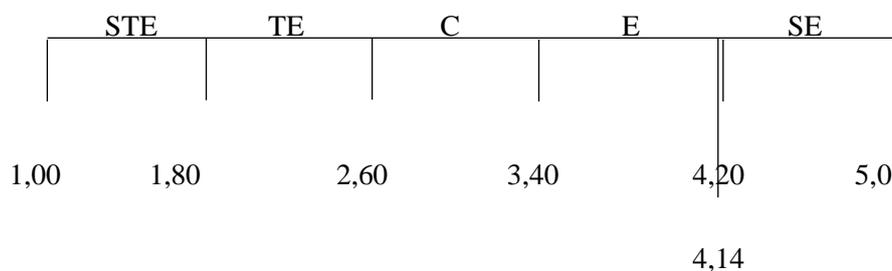
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji EPIC Model, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL UJI EPIC MODEL

Hasil Uji EPIC Rate

EPIC Rate menunjukkan secara keseluruhan bagaimana tingkat efektivitas iklan sandal terapi dari Kayen Store. Tingkat efektivitas EPIC rate dapat dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh hasil akhir dari masing-masing dimensi kemudian membaginya dengan jumlah skor pengambilan keputusan. Sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:

$$EPICRate = \frac{4,12 + 4,1 + 4,25 + 4,12}{4} = 4,14$$



Analisis pengukuran efektivitas iklan sandal terapi berdasarkan EPIC model menunjukkan hasil yang efektif. Hasil ini didapatkan dengan menghitung EPIC Rate dari masing-masing dimensi EPIC. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan sandal terapi yang dilakukan oleh Kayen Store menurut rentang skala keputusan menempati posisi yang efektif, keputusan tersebut dibuktikan dengan hasil EPIC rate yaitu 4,14.

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil Uji Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,927 ^a	0,859	0,857	1,12475
a. Predictors: (Constant), Communication, Impact, Empathy, Persuasion				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,859 dan Adjusted R Square sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 85,7% dan 14,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,585	1,046		1,515	0,131
	<i>Empathy</i> (X1)	-0,008	0,043	-0,004	-0,180	0,857
	<i>Persuasion</i> (X2)	0,004	0,026	0,003	0,158	0,874
	<i>Impact</i> (X3)	1,369	0,030	0,926	45,212	0,000
	<i>Communication</i> (X4)	0,013	0,024	0,011	0,520	0,603
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi qsebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,585 + -0,008X_1 + 0,004X_2 + 1,369X_3 + 0,013X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Keuangan.

X₁ = Pendapatan.

X₂ = Pengetahuan Keuangan.

X₃ = Perilaku Keuangan.

α = Konstanta.

b = Slope atau koefisien estimate.

e = Error yaitu 5% (0,05).

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui konstanta sebesar 1,585 maka bisa diartikan jika variabel *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) bernilai nol maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 1,585. Koefisien regresi variabel *empathy* (X1) bernilai negatif (-) sebesar -0,008 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *empathy* (X1) menurun satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan menurun sebesar -0,008, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel *persuasion* (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,004 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *persuasion* (X2) meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,004, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel variabel *impact* (X3) bernilai positif (+) sebesar 1,369 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *impact* (X3) meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 1,369, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel *communication* (X4) bernilai positif (+) sebesar 0,013 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *communication* (X4) meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,013, begitu juga sebaliknya.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Parsial (t-tes).

Tabel Hasil Uji Parsial (t-tes)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,585	1,046		1,515	0,131
	Empathy (X1)	-0,008	0,043	-0,004	-0,180	0,857
	Persuasion (X2)	0,004	0,026	0,003	0,158	0,874
	Impact (X3)	1,369	0,030	0,926	45,212	0,000
	Communication (X4)	0,013	0,024	0,011	0,520	0,603

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k - 1 = 346 - 4 - 1 = 341$ responden, dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 1,967. Maka hasil dari variabel bebas sebagai berikut:

- Empathy* memiliki t hitung sebesar -0,180 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,857 > 0,05$ maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kayen Store.
- Persuasion* memiliki t hitung sebesar 0,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,874 > 0,05$ maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga *persuasion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kayen Store.
- Impact* memiliki t hitung sebesar 45,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *impact* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kayen Store.
- Communication* memiliki t hitung sebesar 0,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,603 > 0,05$ maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga *communication* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kayen Store.

Hasil Uji Simultan (F-test)

Tabel Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2628,143	4	657,036	519,371	0,000 ^b
	Residual	431,385	341	1,265		
	Total	3059,529	345			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Communication, Impact, Empathy, Persuasion						

Dari uji F berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 519,371 dengan nilai Sig. = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 diketahui bahwa F tabel dengan df1 (k-1) = 4-1 = 3 dan df2 (n-k-2) = 346-2-2 = 342, sehingga nilai F tabel = 2,25. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel (519,371 > 2,25) dengan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kayen Store.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Empathy* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t untuk variabel *empathy* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,180 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan 0,857 > 0,05, maka hal tersebut membuktikan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak sehingga *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo, Husni Amani, dan Maria Dellarosawati (2017) bahwa dimensi *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Persuasion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t untuk variabel *persuasion* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan 0,874 > 0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak sehingga *persuasion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza Anggoro Novianto (2017) bahwa dimensi *persuasion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Impact* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel *impact* diperoleh nilai t hitung sebesar 45,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga *impact* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Firdausi (2023), bahwa dimensi *impact* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t untuk variabel *communication* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan 0,603 > 0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga *communication* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rocky Rizaldo, Zeshasina Rosha, dan Reni Yuliviona (2020) bahwa *communication* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik F untuk variabel *empathy, persuasion, impact, communication*, dan keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 519,371 dengan nilai Sig. = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 diketahui bahwa F tabel dengan $df_1 (k-1) = 4-1 = 3$ dan $df_2 (n-k-2) = 346-2-2 = 342$, sehingga nilai F tabel = 2,25. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel (519,371 > 2,25) dengan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Nabila Zulchairini dan Nirwan (2022) bahwa hasil analisis keempat variabel yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Efektivitas Iklan Sandal Terapi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kayen Store, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.
2. *Persuasion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.
3. *Impact* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.
4. *Communication* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.
5. *Empathy, persuasion, impact, dan communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kayen Store

Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *empathy, persuasion, dan communication* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sandal terapi, maka disarankan kepada Kayen Store untuk mengevaluasi iklan sandal terapi dari segi bentuk dan isi konten serta menggunakan *platform* lain yang saat ini sedang ramai diminati. Contohnya dengan menggunakan konten video penggunaan sandal terapi, testimoni dari konsumen, desain iklan dengan foto produk yang lebih menarik, serta menggunakan *platform* lain seperti Instagram maupun Tiktok.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas faktor-faktor pendukung lainnya dan dapat menambah variabel independen lainnya agar dapat mengetahui serta menjelaskan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sandal terapi Kayen Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11-23.
- Akhirudin, D. (2022). *Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Amira, N. & Nurhayati, I. K. (2019). 'Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)'. *JcommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), pp. 116-126.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC Model: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716-724.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli Di Kota Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209-218.
- Efendy, O. U. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash Di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39-54.
- Firdausi, A. (2023). Pengaruh Iklan Model EPIC Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2018–2022.
- Gesty, E., & Subagyo, S. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *EFEKTOR*, 7(1), 1-14.

- Hamiseno, A. R., & Purwanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Bro D Towing Service Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1061-1067.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Iqbal, M., & Hamid, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 153-165.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1-14.
- Munawir, D. *Pengaruh Halal Awareness dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Salam* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84-95.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Novianto, R. A. (2017). Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Iklan Handphone Samsung Galaxy Ace 3 Versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke Smartphone Beneran” Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297-303.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288-300.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur Ffektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Pebriana, P. H., Pahrul, Y., & Mufarizuddin, M. (2022). Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah bagi Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Journal of Human and Education*, 2(1), 9-12.
- Philip Kotler, K. &. (2012). *Marketing Management (14 edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Prayogi, B., & Parmono, A. (2022). *Analisis AIDA Pada Model Periklanan Dengan Endorsment Terhadap Minat Donasi Produk kitabisa.com Di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember).
- Prihatiningrum, S. (2020). *Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis EPIC Model Pada Akun Instagram @aniesbaswedan)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal off Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 102-109.

- Rizaldo, R., Rosha, Z., & Yuliviona, R. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ponsel Android Merek Oppo Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 16(2).
- Sahronih, S., Guntur, M., & Nurlatifah, R. (2021). Penerapan Metode Mind Mapping Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengingat Siswa Pada Pembelajaran IPA Tentang Struktur Tumbuhan Di Kelas IV SD Negeri Karanglayung. *Periskop: Jurnal Sains dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 90-101.
- Sapolo, K. P. B., Amani, H., & Dellarosawati, M. (2017). Efektivitas Iklan Bukalapak Di Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceedings of Engineering*, 4(2).
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1004-1013.
- Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 20(2), 125-130.
- Wulandari, Siti (2018) *Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model*. Skripsi thesis. IIB Darmajaya.
- Zulchairini, N., & Nirwan, N. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Nugget Bananabim. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(2), 103-112.