

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (EDISI
RAMADHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK COCA-COLA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

NADHIA FISABILILAH

NIM: 16510212

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (EDISI
RAMADHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COCA-
COLA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

NADHIA FISABILILAH

NIM: 16510212

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (EDISI
RAMADHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COCA-
COLA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

NADHIA FISABILILAH

NIM: 16510212

Telah disetujui pada tanggal 25 November 2020

Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

NIP. 197601182009011003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP: 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (EDISI RAMADHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COCA- COLA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

O l e h:

NADHIA FISABILILAH

NIM: 16510212

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 2020

Susunan Dosen Penguji:

1. Ketua Penguji

Tanda Tangan

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

()

NIP. 197601182009011003

3. Penguji Utama

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM. CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhia Fisabililah
NIM : 16510212
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (EDISI RAMADHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COCA-COLA DI KOTA MALANG"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2020

Hormat saya,



Nadhia Fisabililah

NIM: 16510212

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang melimpah, Alhamdulillah atas nikmat dan ridho Allah yang selalu diberikan kepada kami Hamba yang tidak pandai dalam bersyukur. Namun, ridho-Nya menunjukkan jalan terbaik sehingga saya dapat menyelesaikan segala kenikmatan dan rintangan skripsi tahun ini. Tiada duga saya dengan percaya diri dapat tersenyum bahagia ketika perjalanan pengerjaan skripsi selesai guna mencapai gelar S1 yang selama ini saya impikan. Ilmu yang saya dapatkan saya nikmati dengan baik selama kuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Keluh kesah saya sampaikan setiap hari, dan hari ini saya dapat menuliskan rasa syukur dalam halaman persembahan ini untuk hormatku kepada Orang tuaku, terutama Mama yang memberikan dukungan untuk segera mendapatkan masa kelulusan ini, serta saudara-saudara yang mendukung dan teman-teman yang berjuang bersama selama ini. Saya sebagai penulis dalam penelitian ini berharap bahwa hasil yang saya perjuangkan dapat menjadi ilmu dan bahan bacaan yang berguna bagi mahasiswa/peneliti selanjutnya.

MOTTO

“Killed Stupidity or You Foolish Forever?”

Your Brain is Your Mine, Your Keys is Your Brain, Your Ideas is Your Success



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya berupa nikmat yang tidak dapat dinilai baik kesehatan, umur maupun ilmu yang bermanfaat. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan) Terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola di Kota Malang”

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para tabi'in serta umatnya semoga rahmat dan berkah selalu dilimpahkan-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak M. Fatkhur Rozi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan ketulusan, kesabaran, dukungan dan pengajaran yang membara selama perkuliahan hingga proses kelulusan saya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
5. Kepada Nadhia Fisabilillah, diri saya sendiri yang telah percaya diri dan mampu menyelesaikan skripsi dengan menjalani proses kehidupan secara multiprocessing.

6. Spesial saya persembahkan kepada Mama yang senantiasa selalu sabar menantikan kelulusan Nadhia tahun demi tahun, kini Mama merasakan lega bahwa anak semata wayangnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Doa dan kecerewetan Mama yang selalu menjadi *support system* Nadhia mampu bertahan sejauh ini.
7. Kepada Ayah, terimakasih telah membantu Nadhia menyelesaikan tanggungan biaya saat skripsi, memberi ruang untuk bebas berkreasi selama masa skripsi.
8. Kepada Ibu Sambung dan adik-adik terimakasih sudah mau kakak repotkan, lampiasan marah dan emosi kakak selama ini sudah berakhir.
9. Kepada Pasangan yang support dan mengimbuhi kisah romantis dalam drama pengerjaan skripsi selama ini, tidak ada usaha berwujud yang kamu lakukan, namun doa dan saran terbaik hingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
10. Kepada Abah dan Umi terimakasih telah mendoakan, memberi perhatian dan dukungan guna kelancaran skripsi yang Nadhia lakukan.
11. Kepada Angkatan Manajemen 2016 yang senantiasa membantu memberikan informasi dan mendukung baik berwujud atau tidak selama per kepala bisa menikmati selesainya skripsi dengan baik.
12. Kepada Tim Startup Rakryan, terutama Pak Win sebagai coach yang menjadi motivasi tiap gambaran langkah usaha Nadhia, serta tim yang senantiasa menjadi kompor gas untuk molor kuliah tapi maaf Nadhia akhirnya tidak terpengaruh haha.
13. Kepada Sahabatku yang tidak perlu disebutkan namanya. Dia yang membohongi saya sehingga menjadikan laju skripsi Nadhia lebih cepat untuk membuktikan bahwa Nadhia tidak kalah dengannya.
14. Kepada tim Sewindu Akustik yang senantiasa mengindahkan kejenuhan Nadhia selama proses penyelesaian skripsi.
15. Kepada teman dekatku atau saudaraku di Kediri yang senantiasa menjadi kompor gas dalam mencari cuan, ayo kalian juga bisa menyelesaikan skripsi sambil mencari cuan sepertiku.

16. Kepada teman-teman PKLku yang menjadi teman direpoti tiap saat oleh Nadhia, kalian dengan sabar dan ikhlas membantu segala kelancaran skripsi Nadhia.
17. Kepada kakak tingkat yang ganteng-ganteng, terimakasih sudah menerima dengan lapang ketika Nadhia chat untuk meminta bantuan dan rayuan.
18. Kepada teman KKM yang selama ini masih menjaga hubungan baik denganku, sehingga sama-sama memberikan semangat untuk segera lulus.
19. Kepada teman-teman dekatku, sisterku di kontrakan. Kalian memberikan warna dan pandangan lebih maju untuk menuntaskan kewajiban kuliah.
20. Kepada karyawan, pelangganku di toko, terimakasih sudah memberikan banyak inspirasi dan meningkatkan rasa syukur sehingga dengan semangat membara Nadhia menyelesaikan skripsi.
21. Kepada teman nongkrong dan teman bermusik telah memberikan pengalaman terbaik melalui *sharing and caring*.
22. Kepada followers instagram yang senantiasa mendukung berupa kata-kata semangat untuk Nadhia menyelesaikan dengan segera.
23. Kepada fake friendku selama ini, terimakasih sudah menjadi motivasi untuk cepat lulus. Tanpa kalian selama ini mungkin aku akan berada di zona nyaman untuk bertahan di UIN hingga semester terakhir.
24. Serta kepada seluruh yang tak tertuang dalam tulisan ini, terimakasih telah menjadikan Nadhia lebih kuat, bertahan, dan menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 25 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab).....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	
2.2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	21

2.2.1.2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektivitas	22
2.2.2. Periklanan	
2.2.2.1. Definisi Periklanan	24
2.2.2.2. Fungsi Tujuan, Manfaat Periklanan	27
2.2.2.3 Karakteristik Umum Media Online	32
2.2.2.4 Jenis-jenis Media Periklanan	34
2.2.2.5 Faktor-Faktor Pemilihan Media Periklanan	37
2.2.3. Efektivitas Iklan	
2.2.3.1. Definisi Efektivitas Iklan	38
2.2.4 Pengukuran EPIC Model	
2.2.4.1 Definisi EPIC Model	41
2.2.4.2 Dimensi EPIC Model	42
2.2.5 Minat Beli	
2.2.5.1 Definisi Minat Beli	45
2.2.5.2 Faktor-Faktor Minat Beli	47
2.2.5.3 Indikator Minat Beli	49
2.3. Kerangka Konseptual	49
2.4. Hipotesis	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	55
3.2. Objek dan Lokasi Penelitian	55
3.3. Populasi dan Sampel	56
3.3.1. Populasi	57
3.3.2. Sampel	57
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5. Data dan Jenis Data	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data	59
3.7. Definisi Operasional Variabel	59
3.8. Instrumen Penelitian	62
3.9. Teknik Analisis Data	64
3.9.1. Uji Instrumen Penelitian	65

3.9.2.1. Uji Validitas	65
3.9.2.2. Uji Reliabilitas.....	66
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	66
3.9.2.1. Uji Normalitas	67
3.9.2.2. Uji Multikolinearitas.....	67
3.9.2.3. Uji Autokorelasi	67
3.9.2.4. Uji Multikolinieritas	68
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3.9.3.1. Koefisien Determinasi	69
3.9.3.2. Uji Simultan	69
3.9.3.3. Uji Parsial	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Paparan Hasil Penelitian	72
4.1.1. Analisis Deskriptive	72
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden	72
4.1.1.2. Usia Responden	72
4.1.1.3. Domisili Responden.....	73
4.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	74
4.1.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas Emphaty	74
4.1.2.2. Uji Validitas dan Reabilitas Persuasion	75
4.1.2.3. Uji Validitas dan Reabilitas Impact	76
4.1.2.4. Uji Validitas dan Reabilitas Communication	76
4.1.2.5. Uji Validitas dan Reabilitas Minat Beli	77
4.1.3. Hasil Analisis Linier Berganda.....	78
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.4.1. Asumsi Normalitas.....	79
4.1.4.2. Asumsi Homogenitas	79
4.1.4.3. Asumsi Autokorelasi.....	81
4.1.4.3. Uji Multikolinieritas.....	82
4.1.5. Uji Linier Berganda	83
4.1.5.1. Uji Partial	83

4.1.5.2. Uji Simultan.....	84
4.1.6. Analisis Tabulasi Sederhana.....	86
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB V PENUTUPAN	
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2. Jenis-Jenis Media Keunggulan dan Keterbatasan	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variable	59
Tabel 3.2. Skala Likert	61
Tabel 3.3. Rentang Skala	62
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variable Emphaty	72
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variable Persuasion	73
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variable Impact	73
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reabilitas Variable Communication	74
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reabilitas Variable Minat Beli	75
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.8 Rentang Skala Keputusan EPIC Model	82
Tabel 4.9 Faktor Emphaty Responden Terhadap Iklan	83
Tabel 4.10 Faktor Persuasi Responden Terhadap Iklan	85
Tabel 4.11 Faktor Impact Responden Terhadap Iklan	86
Tabel 4.12 Faktor Communication Responden Terhadap Iklan	88
Tabel 4.13 Skor EPIC	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 1.2 Rangking 10 Produk Pengerularan Iklan	5
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 4.2 Usia Responden	71
Gambar 4.3 Domisili Responden di Kota Malang.....	71
Gambar 4.4 Pengetahuan Responden Terhadap Produk Coca-Cola	72
Gambar 4.5 Uji Levena Test	77
Gambar 4.6 Uji Keragaman dengan Grafik	78
Gambar 4.7 Skala RS Keputusan EPIC Model	83
Gambar 4.8 Skor Nilai Keputusan EPIC Model Emphaty.....	84
Gambar 4.9 Skor Nilai Keputusan EPIC Model Persuasi.....	86
Gambar 4.10 Skor Nilai Keputusan EPIC Model Impact	88
Gambar 4.11 Skor Nilai Keputusan EPIC Model Communication	89
Gambar 4.12 Epic Model Iklan Edisi Ramadhan	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Hasil Rekap Tanggapan Responden	105
Lampiran 3 Uji Reabilitas dan Validitas	109
Lampiran 4 Bukti Konsultasi	118
Lampiran 5 Biodata Penulis	119
Lampiran 6 Cek Plagiasi	122

ABSTRAK

Fisabilillah, Nadhia. 2020. Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan)
Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Coca-cola di Kota Malang.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., MM

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Minat Beli, Epic Model

Tahun per tahun meningkatnya kemampuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan tiap individu mengikuti perkembangan terhadap transformasi yang terjadi. Perusahaan pun mengikuti penyesuaian pada fenomena yang terjadi untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara yaitu melakukan iklan baik secara media online maupun offline. Dalam strategi periklanan memerlukan pertimbangan mengenai efektivitas beriklan yang dipilih. Tujuannya agar biaya yang dikeluarkan sebanding dengan insight perusahaan yang didapatkan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif deskriptif. Analisis yang digunakan untuk mengetahui variable masing-masing adalah analisis regresi linier berganda. Variabel (independen) yaitu efektivitas iklan (X), sedangkan variable terikat/dipengaruhi (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y). Variabel independen Efektivitas Iklan dengan dimensi *emphaty, persuasion, impact and communication*, sedangkan variable dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan responden sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat uji yaitu SPSS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling*, dengan metode *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable efektivitas iklan dengan dimensi *emphaty, persuasion, communication* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan dimensi *impact* memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen coca-cola. Namun, hasil epic rate jika dimasukkan ke dalam skala pengukuran, masuk ke dalam kategori Efektivitas (E). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Edisi Ramadhan “Efektivitas”.

ABSTRACT

Fisabililah, Nadhia. 2020. *Effect of Television Advertising Effectiveness (Ramadhan Edition) on Consumer Purchase Interest of Coca-cola Product in Malang City*

Advisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., MM

Keyword : Advertising Effectiveness, Purchase Interest, Epic Model

Year by year the increasing ability of increasingly sophisticated technology causes each individual to follow developments in the transformation that occurs. The company also followed adjustments to the phenomenon that occurs to increase sales volume. One way is to do advertising both by online and offline media. The advertising strategy requires consideration of the effectiveness of the chosen advertising. The goal is that the costs incurred are proportional to the company insight obtained.

This research was conducted to examine the effect of advertising effectiveness on consumer purchase interest of Coca-Cola consumers in Malang City. The type of research used is descriptive quantitative. The analysis used to determine each variable is multiple linear regression analysis. The variable (independent) is advertising effectiveness (X), while the dependent variable (dependent) is consumer buying interest (Y). Advertising Effectiveness independent variable with dimensions of empathy, persuasion, impact and communication (Epic Model), while the dependent variable is buying interest. Research this use sample as many as 100% of respondents who are respondents in accordance with the research criteria. Data analysis in this study using a test tool, namely SPSS. The sampling technique used in this research is the nonprobability sampling technique, with the accidental sampling method.

The results showed that the variable effectiveness of advertising with dimensions of empathy, persuasion, communication had no effect on purchase intention, while the impact dimension had an influence on consumer buying interest in Coca-Cola. However, if the epic rate is included in the measurement scale, it falls into the category of Effective (E). This indicates that the Ramadan Edition advertisement is "Effective".

المستخلص

في سبيل الله، نادية. تأثير فعالية الإعلـا التلفزيوني (في شهر رمضان) على الرغبة المستهلك في شراء المنتجات كوكاكولا في مدينة مالانج. المشرف : محمد فتح الرازي، الماجستير
الكلمات المفتاحية : فعالية الإعلان، رغبة الشراء، نموذج الملحمي

نهضة الكفاءة التكنولوجية تجعل كل الأفراد تتابع ارتقاءها في التغيير الموجود. أيضا للشركة تتابع التعديل لترقي عدد البيع. إحدى الطريقة هي بالإعلان عبر الإنترنت وغير الإنترنت. في استراتيجية الإعلان تحتاج إلى النظر عن فعالية الإعلان المختار. الهدف هو تناسب التكاليف المتكبدة مع رؤى الشركة المحصول.

يهدف هذا البحث إلى فحص تأثير فعالية الإعلان على رغبة المستهلكين بالشراء لدى مستهلكي كوكا كولا في مدينة مالانج. نوع هذا البحث هو الكمي الوصفي. التحليل المستخدم لتحديد كل متغير هو تحليل انحدار خطي متعدد. المتغير (المستقل) هو فعالية الإعلان (X) ، بينما المتغير التابع هو مصلحة شراء المستهلك (Y). المتغير المستقل هو فعالية الإعلان بأبعاد التعاطف والإقناع والتأثير والتواصل، بينما المتغير التابع هو شراء الاهتمام. استخدم هذا البحث عينة من 100 مستجيبين وفقاً لمعايير البحث. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة أداة اختبار، وهي SPSS. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، مع طريقة أخذ العينات الدقيقة.

استنتج البحث أن فاعلية المتغيرة للإعلان بأبعاد التعاطف والإقناع والتواصل لم تؤثر على رغبة الشراء، في حين أن بعد التأثير كان له تأثير على نية شراء المستهلك لشركة كوكا مولا. ومع ذلك، إذا تم تضمين المعدل الملحمي في مقياس القياس، فإنه يقع في فئة الفعالية (E). هذا يدل على أن الإعلان نسخة رمضان "فعال".

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun per tahun meningkatnya kemampuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan tiap individu mengikuti perkembangan terhadap transformasi yang terjadi. Individu dapat melakukan perjalanan kehidupan dengan dimanjakan oleh teknologi. Mulai dari kebutuhan akademik, konsumsi, hiburan, dan informasi didapatkan dengan mudah melalui teknologi yakni internet. Dalam bidang bisnis, perubahan teknologi dan arus informasi perusahaan dituntut mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan inovasi produk. Disisi lain, kegiatan konsumen semakin mudah untuk melakukan pencarian atau pembelian terhadap barang yang dibutuhkan. Ketertarikan konsumen dalam menjelajah sangatlah besar sehingga memberikan dampak positif bagi bisnis untuk memberikan perhatian khusus melalui penjualan online.

Selama beberapa tahun terakhir ini, pengukuran audiens digital telah dilakukan dan menjadi lebih baik. Perusahaan mengikuti penyesuaian fenomena yang terjadi untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara adalah dengan melakukan periklanan terhadap produk/layanan yang mereka sediakan untuk konsumen. Jenis media yang dapat dipilihpun beragam seperti, media cetak, media elektronik, media online dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2007:253) perencanaan media perlu mengetahui kemampuan dari jenis-jenis media untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak yang mana perlu juga

memperhatikan keunggulan dan keterbatasan dari media yang dipilih. Dalam memilih strategi beriklan baik melalui media online maupun media cetak merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan, karena memerlukan pertimbangan mengenai efektivitas beriklan pada media yang akan dipilih. Tujuan ini agar biaya yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan atau dapat meningkatkan *insight* perusahaan.

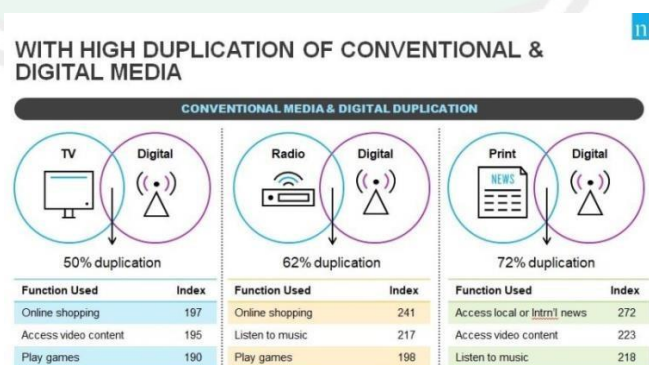
Menurut Jeffkins (1997:18) salah satu menjadi dorongan menarik minat beli konsumen adalah promosi melalui iklan. Iklan harus dibuat sebagaimana mampu menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan bersifat persuasif sehingga khalayak terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Holli Hatta dan Siti Khairunnisa (2020) dengan judul “Iklan Online Dian Sastro terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak”. Dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan belanja online di platform Bukalapak. Secara hasil penelitian, iklan yang Efektivitas secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara kuat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja online. Dibandingkan dengan hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) pada tahun 2019 belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan meningkat 10% dibandingkan tahun 2018. Total belanja baik media televisi, radio ataupun cetak mencapai Rp. 168 Triliun berdasarkan *gross rate card*.

Menurut Peter dan Olson (2000:12) titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan dan tanggapan apa yang telah didengar oleh telinga, dilihat oleh

mata, dan dicium oleh hidung. Upaya membuat konsumen tertarik dan memiliki rasa keinginan membeli suatu merek bukanlah hal yang mudah, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi. Memunculkan rasa ingin membeli atau minat beli itu sendiri merupakan tahap kecenderungan seseorang bertindak sebelum benar-benar memutuskan melakukan pembelian. Kemunculan minat beli ditandai bahwa konsumen memperoleh preferensi dari orang lain dan eksploratif. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli dengan daya sang sebuah perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan memasarkan produknya dengan melalui iklan, maka semakin besar kemungkinan produk itu dikenal oleh khalayak luas. Secara factual menurut data dari Nielsen Consumer Media menunjukkan hasil riset terkait media yang digunakan untuk iklan mengalami kenaikan konsumsi media internet. Bahkan, konsumen dapat menikmati konten media melalui berbagai jenis perangkat digital. Disisi lain, pengukuran tinggi karena tinggi presentase duplikasi antara media konvensional dengan media digital. Terdapat 62% duplikasi pada radio vs digital, 50% duplikasi antara TV vs digital, 72% duplikasi antara media cetak dan digital.

Gambar 1.1

Duplikasi Media Konvensional dan Digital



Source: Nielsen Consumer Media View Q4 2015, Function used in internet

10

Sumber: Nielsen.com

Data berdasarkan survei yang diungkapkan Nielsen sebuah kunci keberhasilan periklanan tidak ada formula tunggal dan absolut untuk efektivitas periklanan. Namun, ada elemen umum yang ketika diukur dan dioptimalkan secara konsisten. Dari survei Nielsen 2013 hampir semua pemasar merek menunjukkan bahwa merek berkolaborasi secara langsung untuk menghasilkan hasil terbaik untuk kampanye mereka. Memaksimalkan ROI untuk inisiatif periklanan merek online dan erlaku untuk inisiatif periklanan offline. Efektivitas kampanye dilihat dari apakah media anda bisa menjangkau audiens yang tepat.

Menurut Durianto (2003) mengungkapkan terkait pengertian efektivitas iklan yaitu kemampuan suatu iklan mampu menciptakan sikap yang mendukung suatu iklan dan bisa masuk dalam benak konsumen, sehingga konsumen mampu mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Pengukuran efektivitas iklan bisa menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen yaitu perusahaan peneliti/riset yang mencakup dalam 4 dimensi yaitu: *emphaty*, *persuasion*, *impact and communication*. Dalam hasil riset penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hasanah (2016) terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pada Gojek. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari pengukuran efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia menggunakan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai Efektivitas. Pada pengukuran dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi dan pesan yang menarik, pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan produk pada benak konsumen, pada dimensi *impact* bahwa iklan memberi

pengetahuan mengenai produk yang disajikan, dan dimensi *communication* mengindikasikan bahwa iklan baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Produk-produk baik barang/layanan jasa melakukan pemaksimalan melalui periklanan. Hasil studi dari Interbrands Best Global Brands edisi 2019 terkait periklanan terdapat 10 besar perusahaan yang mengeluarkan anggaran biaya iklan terbesar salah satunya yaitu produk minuman yaitu Coca-cola sebesar \$216 juta. Berikut data 10 teratas produk dengan pengeluaran iklan dan persentase anggaran yang telah dilakukan:

Gambar 1.2

Ranking 10 produk pengeluaran iklan

- | | | | |
|-----|------------|--|-----|
| 1. | Apple | \$634 million | 80% |
| 2. | Google | \$560 million | 48% |
| 3. | Amazon | \$922 million | 41% |
| 4. | Microsoft | \$360 million | 83% |
| 5. | Coca-Cola | \$216 million | 80% |
| 6. | Samsung | \$283 million | 76% |
| 7. | Toyota | \$769 million (excluding dealer advertising) | 97% |
| 8. | Mercedes | \$188 million (excluding dealer advertising) | 90% |
| 9. | McDonald's | \$639 million | 86% |
| 10. | Disney | \$1.1 billion | 75% |

Sumber: Interbrands Best Global Brands

Data yang dikumpulkan oleh Learnbonds.com menunjukkan bahwa Coca-Cola menghabiskan dana hingga \$ 4,24 Miliar pada tahun 2019 untuk periklanan dan pemasaran. Selain itu, produsen minuman berkarbonat tersebut telah memanfaatkan sekitar \$ 20 Miliar untuk periklanan dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan Learnbonds bahwa anggaran iklan Coca-Cola yang besar

mencerminkan sifat kampanye iklan mereka inovatif dan menarik. Dalam membelanjakan uang untuk periklanan, Coca-cola memperoleh peningkatan tahun 2019 laba bersih \$37,6 Miliar dengan pendapatan operasional senilai \$ 10,08 Miliar. Lebih menarik lagi dari hasil Rangkaing The Brands banyak yang dicapai oleh Coca-Cola, namun dari beberapa rangking yang didapat oleh Coca-Cola berikut daftar prestasi Coca-Cola, antara lain: pada tahun 2013 Coca-Cola menempati peringkat ke 45 pada Marketings Top 100 Advertisers yang disampaikan oleh Nielsen Media Research, tahun 2018 menempati peringkat ke 5 Best Global Brands pada tahun 2018 oleh Interbrand, tahun 2019 menempati peringkat 9 pada Top 100 Brands Millennials yang disampaikan oleh Mossylvania, dan pada tahun 2020 Coca-Cola meraih posisi pertama dalam 100 Top Most Powerful Brands disampaikan oleh Tenet Partners, CoreBrand. Menurut Bisnis Indonesia.com ditengah pertumbuhan bisnis pada *soft drink* bahwa Coca-Cola Amatil Indonesia optimis dapat mencapai dobel digit di tahun ini. Pada saat ini 2018 Coca-Cola Amatil Indonesia sudah memiliki 10.000 tenaga kerja dan perusahaan melayani lebih dari 830.000 pelanggan dengan 8 pabrik di Jawa, Sumatera dan Bali. Dari data CNBC Indonesia mengungkapkan bahwa Coca-Cola Amatil Indonesia meresmikan lini produksi *Affordable Single Serve Package* bagian ekspansi produsen minuman Non Alcoholic Ready to Drink di Indonesia. Ditengah beberapa produk minuman berkarbonat harus mengalami penurunan atau bahkan mandek.

PT. Coca-cola Amatil Indonesia memiliki ciri khas yaitu unik dan kreatif. Dengan melakukan inovasi produk yang menjadikan mereka dikenal luas, semakin besar dan memberikan kontribusi konsumen. Dalam strategi pemasarannya

memanfaatkan berbagai cara promosi seperti melalui konser music, pameran, iklan produk di televisi, social media, dan sebagainya. Salah satu iklan yang sering dilihat adalah melalui media televisi bahkan berulang kali video iklan produk Coca-cola sering muncul terkhusus pada edisi Ramadhan. Pada Ramadhan iklan televisi gencar menampilkan banyak video pendek untuk menarik minat beli konsumen. Namun, periklanan tidak hanya dibuat untuk menarik minat konsumen, melainkan juga untuk diukur keefektivitasannya untuk menghindari kesalahan yang membawa kerugian finansial besar pada biaya promosi yang dikeluarkan. Semisal, jika pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak memberikan pengaruh yang diharapkan maka keputusan untuk peredaran iklan harus dihentikan agar tidak membuang biaya. Namun pada tahun 2020 kali ini volume penjualan Coca-Cola mengalami penurunan sebesar 25% sejak April 2020 pada masa pandemi, baik penjualan di Jakarta, Surabaya, Malang dan kota lainnya. Perusahaan Coca-Coca sempat mengalami pelonjakan penjualan pada masa awal kebijakan pembatasan mulai diberlakukan sebab banyak orang membeli dalam jumlah besar, namun kembali ke level normal beberapa waktu setelahnya dan penjualan di e-commerce meningkat tajam. Hal ini terjadi secara sementara ketika ada masa penjualan produk-produk minuman turun.

Kota Malang kini mengalami peningkatan pada pengeluaran kebutuhan masyarakat. Dicatatkan dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 bahwa kebutuhan masyarakat mencapai Rp. 8,8 Juta per bulan. Jumlah tersebut didapatkan hasil survey biaya hidup. Dapat dilihat bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat Kota Malang terlampau cukup signifikan. Salah satu bidang bisnis makanan dan

minuman mengalami peningkatan sehingga menyebabkan persaingan ketat. Hal ini membuat tiap perusahaan melakukan pertahanan diri agar merek mereka tetap berada pada benak konsumen dan mampu membujuk minat pembelian konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative, seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Salah satu cara yaitu dengan beriklan. Berdasarkan riset Kantar Worldpanel meluncurkan bahwa merek terlaris di dunia pada 2018 yaitu Coca-cola sebagai merek yang paling banyak dipilih di dunia selama enam tahun berturut-turut. Berdasarkan uraian di atas menarik peneliti melakukan penelitian terhadap merek Coca-Cola untuk mengukur pengaruh efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap minat beli konsumen Coca-Cola. Untuk itu peneliti berusaha untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh efektivitas iklan yang digunakan terhadap minat beli monsumen khususnya di Kota Malang dengan judul penelitian “Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Coca-cola di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul pada penelitian dan uraian latar belakang, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang?
2. Apakah *Persuasion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang?

3. Apakah *Impact* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang?
4. Apakah *Communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang?
5. Mengukur seberapa besar Efektivitas Iklan Epic Rate terhadap konsumen Coca-Cola?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari rumusan masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Emphaty* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Persuasion* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Impact* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Communication* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang
5. Untuk mengukur Efektivitas Iklan Epic Rate terhadap konsumen Coca-Cola

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dan model yang dapat mengukur pada efektivitas iklan pada produk tertentu, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen terutama yang berkaitan dengan periklanan

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dalam masalah sama dan sebagai sumber informasi factual.

3. Bagi Penulis

Mengetahui efektivitas iklan serta cara mengukur terkait efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen melalui pengamatan pada produk Coca-Cola.

Hal ini juga mampu menjadi pengetahuan baru bagi penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan adanya persamaan maupun perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Dengan melakukan langkah ini dapat dilihat orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan pada penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nemati et al., 2018) dengan judul “Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self Brand Connection: Evidence from Islamic Banking Sector in Pakistan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan antara efektivitas iklan dan perilaku loyalitas merek dengan mediasi koneksi personal brand. Hasil penelitian bahwa efektivitas iklan dan koneksi personal brand memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku loyalitas merek. Dengan demikian, koneksi personal brand merupakan faktor yang memungkinkan konsumen mengevaluasi layanan dengan menunjukkan perilaku loyalitas merek.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Layla & Usman, 2019) dengan judul “Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh besar

terhadap minat beli, hubungan minat beli terhadap persepsi resiko pengaruh negative, kualitas website dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi resiko memiliki dampak rendah terhadap minat beli yang mana jika seseorang memiliki minat beli yang tinggi belum tentu mengambil resiko yang tinggi, sebaliknya orang yang mengambil resiko belum tentu memiliki minat beli yang tinggi. Namun dapat disimpulkan dari iklan yang Efektivitas, kualitas website, *word of mouth* dan persepsi resiko secara signifikan mempengaruhi minat beli.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nur, 2016) dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makasar”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari pengukuran efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia menggunakan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai Efektivitas. Pada pengukuran dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi dan pesan yang menarik, pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan produk pada benak konsumen, pada dimensi *impact* bahwa iklan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan, dan dimensi *communication* mengindikasi bahwa iklan baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2019) dengan judul “Instagram Stories Vs Facebook Wall: an Advertising Effectiveness Analysis”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas periklanan pada platform media social yang paling penting yaitu Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram stories tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan tetapi meningkatkan gangguan yang dirasakan dibandingkan dinding Facebook. Namun, generasi milenial lebih merasa terganggu oleh iklan dinding Facebook daripada pengguna generasi non milenial. Berbeda dengan pria non milenial lebih loyal terhadap iklan dinding facebook, sedangkan gender wanita milenial maupun non-milenial lebih tertarik pada Instagram stories.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hatta, 2020) dengan judul “Iklan Online Dian Sastro terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak”. Penelitian tersebut memiliki tujuan menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan belanja online di platform Bukalapak. Secara hasil penelitian, iklan yang Efektivitas secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara kuat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja online.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo & Nurhadi, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Sandal”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh dari kualitas produk, seberapa Efektivitas iklan, dan *celebrity endorser* pada minat beli sandal Homyped. Secara signifikan terdapat pengaruh positif pada kualitas produk, efektivitas iklan dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan Homyped.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Adhikari, 2018) dengan judul “Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan online pada kinerja penjualan. Dalam temuan penelitian menunjukkan ada hubungan secara signifikan antara iklan facebook, iklan pop up banner, dan iklan email pada kinerja penjualan. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan merupakan suatu keharusan yang dipertimbangkan karena sebagai peran utama dalam keberhasilan merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menggunakan iklan online tidak hanya untuk menciptakan ruang untuk meningkatkan penjualan melainkan meningkatkan basis pelanggan yang kuat. Iklan online bisa mempengaruhi niat pembelian, retensi pelanggan, rujukan dan penerimaan yang tinggi bagi pelanggan.
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sigit, 2018) dengan judul “The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated by Brand Awareness”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung sikap tentang iklan pada pembelian sabun, ada pengaruh tidak langsung dari sikap tentang iklan terhadap minat beli

yang dimediasi kesadaran merek, ada pengaruh langsung sikap merek terhadap pembelian sabun dan ada pengaruh tidak langsung sikap merek terhadap pembelian sabun yang dimediasi oleh kesadaran merek.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmed et al., 2019) dengan judul “Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas iklan media digital sebagai alat strategis untuk membangun keberlanjutan merek. Saluran media online yang digunakan pada iklan, seperti: pemasaran email, SEO, situs web dan efektivitas pemasaran media social untuk periklanan media online digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan media online menciptakan keberlanjutan merek pada (FMCG) *fast moving consumer goods* atau produk konsumen yang bergerak cepat/cepat habis.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh khas Artis @Surabayapatata pada Media Online Instagram terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan pada produk oleh-oleh kue khas artis terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variable	Hasil Penelitian
1	Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self Brand Connection: Evidence from Islamic Banking Sector in Pakistan	Ali Raza, Shahzad Ahmed, Khurram Khan (2018)	Advertising Effectiveness (X), Self-Brand Connection (Z), Behavioral Brand Loyalty (Y)	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan antara efektivitas iklan dan perilaku loyalitas merek dengan mediasi koneksi personal brand. Hasil penelitian bahwa efektivitas iklan dan koneksi personal brand memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku loyalitas merek. Dengan demikian, koneksi personal brand merupakan faktor yang memungkinkan konsumen mengevaluasi layanan dengan menunjukkan perilaku loyalitas merek.
2	Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee)	Sarah Lasha dan Osly Usman (2019)	Advertising (X1), WOM (X2), Quality Website (X3), Risk Perception (X4), Buying Interest (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, hubungan minat beli terhadap persepsi resiko pengaruh negative, kualitas website dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi resiko memiliki dampak rendah terhadap minat beli yang mana jika seseorang memiliki minat beli yang tinggi belum tentu mengambil resiko yang tinggi, sebaliknya orang yang mengambil resiko belum tentu memiliki minat beli yang tinggi. Namun dapat disimpulkan dari iklan yang Efektivitas, kualitas website, <i>word of mouth</i> dan

				persepsi resiko secara signifikan mempengaruhi minat beli.
3	Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makasar	Nur Hasanah (2016)	Efektivitas Iklan (X), Emphaty (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), Communication (X4)	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari pengukuran efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia menggunakan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai Efektivitas. Pada pengukuran dimensi <i>emphaty</i> menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi dan pesan yang menarik, pada dimensi <i>persuasion</i> menunjukkan bahwa iklan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan produk pada benak konsumen, pada dimensi <i>impact</i> bahwa iklan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan, dan dimensi <i>communication</i> mengindikasi bahwa iklan baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
4	Instagram Stories Vs Facebook Wall: an Advertising Effectiveness Analysis	Daniel Belanche, Isabel Cenjora dan Alfredo Perez (2018)		Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas periklanan pada platform media social yang paling penting yaitu Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram stories tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan tetapi meningkatkan gangguan yang dirasakan dibandingkan dindin Facebook. Namun, generasi milenial lebih merasa terganggu oleh iklan dinding Facebook daripada pengguna generasi non

				<p>milenial. Berbeda dengan pria non milenial lebih loyal terhadap iklan dinding facebook, sedangkan gender wanita milenial maupun non-milenial lebih tertarik pada Instagram stories.</p>
5	<p>Iklan Online Dian Sastro terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak</p>	<p>Holli Hatta dan Siti Khairunnisa (2020)</p>	<p>Efektivitas Iklan Online (X), Minat Beli (Y)</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki tujuan menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan belanja online di platform Bukalapak. Secara hasil penelitian, iklan yang Efektivitas secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara kuat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja online.</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Sandal</p>	<p>Bayu Mukti dan Nurhadi (2016)</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Efektivitas Iklan (X2), <i>Celebrity Endorse</i> (X3), Minat Beli (Y)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, seberapa Efektivitas iklan, dan <i>celebrity endorser</i> pada minat beli sandal Homyped. Secara signifikan terdapat pengaruh positif pada kualitas produk, efektivitas iklan dan <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan Homyped.</p>
7	<p>Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones</p>	<p>Nisha Sharma Adhikari (2016)</p>	<p>Online Advertising (X1), Email Advertising (X2), Banner</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan online pada kinerja penjualan. Dalam temuan penelitian menunjukkan ada hubungan secara signifikan antara iklan facebook, iklan pop up banner,</p>

			Advertising (X3), Sales Performance (Y)	dan iklan email pada kinerja penjualan. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan merupakan suatu keharusan yang dipertimbangkan karena sebagai peran utama dalam keberhasilan merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menggunakan iklan online tidak hanya untuk menciptakan ruang untuk meningkatkan penjualan melainkan meningkatkan basis pelanggan yang kuat. Iklan online bisa mempengaruhi niat pembelian, retensi pelanggan, rujukan dan penerimaan yang tinggi bagi pelanggan.
8	The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated by Brand Awareness	Murwanto Sigit (2019)	Attitude about Brand (X1), Attitude about Ads (X2), Brand Awareness (Z), Purchasing Interest (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung sikap tentang iklan pada pembelian sabun, ada pengaruh tidak langsung dari sikap tentang iklan terhadap minat beli yang dimediasi kesadaran merek, ada pengaruh langsung sikap merek terhadap pembelian sabun dan ada pengaruh tidak langsung sikap merek terhadap pembelian sabun yang dimediasi oleh kesadaran merek.
9	Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability	Rizwan, Dalia, Gerhard dkk (2019)	Saluran iklan media digital (X), Iklan media online (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas iklan media digital sebagai alat strategis untuk membangun keberlanjutan merek. Saluran media online yang digunakan pada iklan, seperti: pemasaran email, SEO, situs web dan efektivitas pemasaran media social untuk periklanan media online digital.

				Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan media online menciptakan keberlanjutan merek pada (FMCG) <i>fast moving consumer goods</i> atau produk konsumen yang bergerak cepat/cepat habis.
10	Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh khas Artis @Surabayapatata pada Media Online Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Nurul Fadhillah, Edy S, dan Anom M (2018)	Efektivitas Iklan (X), Minat Beli (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan pada produk oleh-oleh kue khas artis terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:171) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan menyampaikan, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran dapat diketahui mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen mampu mempelajari tentang produk dan tujuan perusahaan dan merek dan konsumen bisa mendapatkan intensif dari penggunaan produk tersebut. Adapun saat ini terbentuk komunikasi pemasaran terpadu yang sering disebut komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Hermawan (2012:52) yaitu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum agar tujuan sebuah perusahaan tercapai sehingga adanya peningkatan pendapatan atau pembelian produk yang ditawarkan. Adanya penggabungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat sebuah strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan terkait komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa teknik yang dilakukan untuk

menyampaikan pesan terkait produk/jasa kepada konsumen agar mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan terhadap merek atau sampai pada keputusan pembelian. Dapat dipastikan bisa menggunakan dari beberapa bauran komunikasi pemasaran meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat/publisitas, pemasaran langsung dan acara/pengalaman.

2.2.1.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektivitas

Dalam mengembangkan sebuah komunikasi pemasaran maka pemasar perlu mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan, berikut penjelasannya:

1. Mengidentifikasi khalayak yang akan dituju

Khalayak terdiri dari individu, kelompok atau masyarakat secara umum.

Maka, seorang pemasar perlu memahami siapa yang akan dipengaruhi dan menjadi calon pembeli produk/jasa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pasar sasaran, maka seorang pemasar harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari khalayak erdasarkan dari tujuan perusahaan. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah melakukan pembelian, kepuasan yang tinggi, melakukan pembelian ulang.

3. Merancang Pesan

Selanjutnya, pemasar perlu merancang pesan untuk mengembangkan pesan yang Efektivitas, mulai dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdapat 2 jenis, yaitu: saluran komunikasi personal mencakup dua orang lebih berkomunikasi secara langsung dan komunikasi non personal yaitu menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak secara langsung melainkan melalui media.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Untuk menentukan total anggaran menggunakan metode sebagai berikut: sesuai kemampuan, persentase penjualan, keseimbangan persaingan, atau tujuan dan tugas.

6. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan dari anggaran yang disiapkan untuk beberapa alat promosi yang dapat digunakan sebagai berikut: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi melalui alat promosi.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi tersebut, maka pemasar harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran sehingga dapat diketahui apakah pesan tersampaikan dengan baik pada ingatan khalayak.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Perkembangan media baru dan semakin canggih konsumen maka perusahaan memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri agar bisa menjangkau konsumen tepat sasaran.

2.2.2 Periklanan

2.2.2.1 Definisi Periklanan

Periklanan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan menjadi media komunikasi penting bagi perusahaan sebagai cara memperkenalkan produk barang atau jasa yang dimiliki kepada konsumen. Secara kaidah Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) periklanan berasal dari kata “iklan” yang memiliki makna bahwa berita pesanan yang mendorong khalayak ramai agar tertarik terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang menginformasikan mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan untuk mengubah pikiran seseorang melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2013:500) juga mengungkapkan terkait pengertian periklanan yaitu penyajian nonpersonal sebuah presentasi, promosi ide dari suatu barang, layanan baik melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, atau media tampilan dari suatu sponsor yang perlu melakukan pembayaran. Dilanjut pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun hingga menimbulkan rasa menyenangkan mengarahkan pikiran seseorang untuk melakukan sebuah

pembelian. Sedangkan pengertian periklanan menurut Hermawan (2012:72) mengungkapkan bahwa semua bentuk penyajian dan promosi non personal suatu barang dan jasa yang dilakukan perusahaan, banyak bentuk dan penggunaan periklanan sulit digeneralisasi untuk merangkumnya.

Berdasarkan prespektif islam menurut Sahil (2007) dijelaskan mengenai periklanan dan komunikasi pemasaran yang bersumber pada Al Qur'an dan Hadist bahwa Allah SWT menentukan batasannya meskipun secara global sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَبِئْسَ مَا كَانَتْ سِوَا الْمَيْتَةِ
 وَالْحَالِئَةُ وَمَا كَانَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَامٍ إِذَا تَرَائِعْتُمْ حُرَّتْ
 بِغَيْرِ حَرَامٍ وَإِنَّكُمْ لَفِي ذَلِيلٍ مُّبِينٍ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَبِئْسَ مَا كَانَتْ سِوَا الْمَيْتَةِ
 وَالْحَالِئَةُ وَمَا كَانَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَامٍ إِذَا تَرَائِعْتُمْ حُرَّتْ
 بِغَيْرِ حَرَامٍ وَإِنَّكُمْ لَفِي ذَلِيلٍ مُّبِينٍ

Artinya: “Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba, gasab (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) yang dimaksud ialah hendaklah harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasar kerelaan hari masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal yang menyebabkan kecelakaan baik didunia dan diakhirat (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu) sehingga dilarang- Nya kamu berbuat demikian”

Dari penjelasan tersebut menyatakan bahwa setiap permasalahan klasik maupun kontemporer telah tercakup ke dalam Al-Qur'an. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa urusan jual beli harus berasaskan adanya kerelaan.

Beberapa pengungkapan pengertian periklanan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan sebagai bentuk penyajian dan penyampaian pesan produk kepada khalayak atau konsumen melalui cara-cara persusif untuk

menarik minat pembelian. Dalam mengembangkan program periklanan maka perlu



adanya mengidentifikasi pasar dan motif pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2013:526) terdapat 5 keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, antara lain:

a. Mission

Menetapkan tujuan periklanan akan merujuk pada keputusan sebelumnya baik dilihat dari pasar sasaran, posisi pasar, bauran pemasaran, strategi pemasaran yang harus dilaksanakan dalam program pemasaran.

b. Money

Anggaran periklanan yang harus dikeluarkan untuk tiap produk berdasarkan kemampuan perusahaan mengeluarkan biaya iklan agar mendapatkan iklan yang maksimal dan menghasilkan pengaruh positif.

c. Message

Pesan produk atau manfaat utama yang akan disampaikan dalam iklan sehingga menarik perhatian dari konsumen.

d. Media

Periklanan juga perlu memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya agar tersampaikan dengan baik berdasarkan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan.

e. Measurement

Melakukan evaluasi efektivitas periklanan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada iklan untuk menarik minat pembelian konsumen atas periklanan yang telah disampaikan.

Dalam perspektif islam, iklan perlu bersumber dari hukum islam. Menurut Suyanto (2008) agar iklan tetap pada nilai-nilai islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yaitu adopsi dari strategi pemasaran yang pernah dilakukan Rasulullah bahwa Rasulullah SAW lebih mengutamakan hubungan dengan konsumen atau pengguna seperti penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan pada keberkahan, kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, menjalin hubungan bersifat pribadi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

2.2.2.2 Fungsi, Tujuan, Manfaat Periklanan

Terence A.Shimp (2003:35) periklanan memiliki fungsi penting bagi perusahaan, sebagai berikut:

a. Informing

Memberi informasi ini menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek baru serta menciptakan citra merek positif.

b. Persuading

Iklan yang Efektivitas mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan.

c. Reminding

Iklan yang efektif mampu menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan konsumen, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d. Adding Value

Iklan yang Efektivitas memberikan nilai tambah pada merek sehingga mempengaruhi persepsi baik konsumen terhadap merek

e. Assisting

Periklanan sebagai pendamping upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran dan penyampaian pesan atas produk/layanan.

Adapun fungsi dan manfaat daripada media online, antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada pengguna secara tidak terbatas
- b. Memperdekat jarak jika berkomunikasi dengan pengguna lain
- c. Memudahkan dalam berbisnis dengan cara mempromosikan barang/jasa
- d. Memudahkan pengguna dalam berbagai keperluan karena media online terhubung dengan berbagai katalog

Manfaat dari media online dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber informasi tertentu yang sangat membantu kehidupan masyarakat untuk menjelajah berbagai bidang sesuai dengan kebutuhan
- b. Mempermudah dan mempercepat suatu pekerjaan. Misal perlu mengirim surat perusahaan bisa memanfaatkan fitur dari media online yaitu email
- c. Media online mampu menambah pergaulan sebagai manfaat bagi masyarakat bersosialisasi lebih baik
- d. Bisa menggunakan media online sebagai bisnis online melalui media internet

- e. Memudahkan bagi bisnis kecil tidak perlu menyewa lahan untuk berdagang, mereka cukup mempromosikan melalui online
- f. Media online bermanfaat sebagai media promosi bagi pelaku bisnis sehingga menjangkau secara meluas melalui online
- g. Melalui media online konsumen bisa melakukan pembelian via online yang memudahkan tanpa repot keluar rumah

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan yaitu tugas komunikasi yang dicapai pada pasar sasaran selama periode tertentu yang digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Sedangkan, tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif
Menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan pada produk baru atau fitur baru pada produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif
Menciptakan keyakinan, kesukaan konsumen pada suatu produk/layanan
- c. Pengingat Iklan
Merangsang konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk/layanan
- d. Penguatan Iklan
Meyakinkan pembeli bahwa mereka melakukan pembelian pada produk/layanan yang tepat.

Media komunikasi saat ini tidak hanya melalui media cetak dan elektronik melainkan ada media internet yang semakin menarik bagi pengiklan atau perusahaan. Menurut Moriarty (2011:352) dalam mengiklankan maka terdapat segi tujuan beriklan online, sebagai berikut:

- a. Beriklan online menyediakan pesan pengingat bagi para pengunjung situs
- b. Beriklan online juga sebagai penyampaian pesan informative dan persuasive
- c. Beriklan online mengajak orang lain untuk mengunjungi situs pengiklan dengan cara klik browser dan mencari website yang disediakan

Dapat disimpulkan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik mencoba produk, melakukan pembelian, puas atas produk dan menjadi loyal pada produk perusahaan. Maka secara jelas periklanan menggambarkan bahwa penting dilakukan bagi perusahaan agar konsumen mampu mengenali atau mengidentifikasi produk/layanan yang ditawarkan.

Dalam fiqh Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Pengeluar atau bank harus memberikan informasi yang selengkapya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan/promosinya.

Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud : 85

Artinya: *Syuaib berkata: "Hai kaumku, (cukupkanlah takaran dan timbangan) sempurnakanlah keduanya (dengan adil) secara tetap, (dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka) janganlah kalian mengurangi hak-hak mereka sedikitpun (dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan) dengan melakukan pembunuhan dan kejahatan lainnya".*

Dalam ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak yang dimilikinya, yang mana informasi harus jujur dikatakan sebenar-benarnya dan tidak mengambil hak orang lain. Sebagaimana juga dijelaskan dalam surah Ali-Imran : 77:

Artinya “sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah mereka dengan harga yang sedikit, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih”

Selanjutnya dijelaskan lebih terang dari sebuah tafsir sesungguhnya orang yang menukar janji dengan janji Allah yaitu untuk beriman dan menyampaikan amanah dan diturunkanNya dalam kitabNya dan sumpah-sumpah dusta mereka, yang mereka tukar dengan dunia atau sebuah suap. Pada hakikatnya terlihat banyak namun tidak ada keberkahan didalamnya. Mereka tidak mendapat pahala di akhirat dan Allah tidak berkata-kata dengan perkataan penih kasih sayang dan tidak akan melihat kepada merea pada hari kiamat sebuah rahmat dan tidak mensucikan mereka dari dosa.

Pemasar lebih sedikit menggunakan iklan dibandingkan kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, namun iklan memiliki peran penting dalam penjualan sebagai berikut:

- a. Iklan dapat memberikan pengenalan terhadap perusahaan dan produknya
- b. Iklan mampu menjelaskan ketika adanya fitur baru pada sebuah produk/jasa perusahaan

- c. Iklan menjadi pengingat yang lebih ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan
- d. Dengan menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon maka iklan tersebut cara Efektivitas untuk menghasilkan petunjuk pada perwakilan penjualan
- e. Iklan dapat mengingatkan pada pelanggan cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan.

2.2.2.3 Karakteristik Umum Media Online

Karakteristik umum yang dimiliki media online dikemukakan oleh Wanyono (2006:133) sebagai berikut:

- a. Kecepatan Informasi

Pengiklan bisa upload promosi di dalam situs web media online secara cepat dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar yang dituju dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang tertuang dalam bentuk data dan fakta.

- b. Adanya Pembaruan

Informasi yang disampaikan secara terus menerus pasti adanya pembaruan, karena penyajian secara online bersifat realtime.

- c. Interaktivitas

Keunggulan dalam media online ini adalah fungsi interaktif. Pada umumnya media konvensional bersifat searah maka media online bersifat dua arah yang menyediakan fitur seperti chatroom, email, online

survey, games dan sebagainya. Sehingga, apa yang disampaikan oleh konsumen mendapat tanggapan dan reaksi langsung dari pengiklan atau penyedia produk.

d. Personalisasi Pembaca Semakin Otonom

Media online memberi peluang kepada pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya dan dapat menghapus informasi yang tidak diperlukan. Maka, selektivitas informasi berada di tangan pengguna *self control*

e. Kapasitas Muatan Besar

Media penyimpanan yang besar dapat dikatakan tanpa batas. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan dan dapat bertambah jika diperlukan dan pembaca bisa melakukan pencarian menggunakan *search engine*

f. Terhubung ke Sumber Lain

Setiap data yang disajikan terhubung ke sumber lain yang berkaitan dengan informasi tersebut.

2.2.2.4 Jenis-jenis Media Periklanan

Dalam periklanan maka perusahaan juga harus mengetahui jenis-jenis media periklanan yang akan digunakan sebagai media menyampaikan pesan. Menurut Tjiptono (2004:243) media periklanan dikelompokkan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

a. Media Cetak

Mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar dan tata warna. Bentuk iklan media cetak biasanya berupa iklan baris, pariwisata, iklan masyarakat. Media cetak berupa surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan lainnya.

b. Media Elektronik

Media dengan teknologi dan digunakan ketika ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan media elektronik biasanya berupa pengumuman acara, sponsorship, iklan layanan masyarakat, sandiwara dan lainnya. Jenis media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan sebagainya.

c. Media Luar Ruang

Pada dasarnya media iklan ini dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian dan sebagainya. Jenis media luar ruangan seperti, baleho, poster, spanduk, billboard, video tron, dan sebagainya.

d. Media Lini Bawah

Media yang digunakan untuk mengiklankan produk, pada dasarnya digunakan untuk pameran, direct mail, point of purchase, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:253) perencanaan media perlu mengetahui kemampuan dari jenis-jenis media untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak yang mana perlu juga memperhatikan keunggulan dan keterbatasan dari media yang dipilih yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2

Jenis-jenis Media Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksible, ketepatan waktu, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi,	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek

	menjangkau pasar local dengan baik	
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persangan iklan dalam media yang sama	Biaya relative tinggi
Radio	Penggunaan masal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah, struktur harga tidak standard, paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi
Reklame Luar Ruang	Fleksibilitas, penggunaan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas
Yellow Page	Liputan lokal bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitaspun terbatas
Berita Berkala	Pemilihan audiens tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas, terkendali, mampu mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberi layanan pribadi	Biaya relative tinggi
Internet	Pemilihan audiens tinggi, interaktif, biaya rendah	Media relative baru

Sumber: Kotler dan Keller (2003:257)

Media periklanan waktu ke waktu meningkat dan berkembang juga dalam periklanan melalui online. Dijelaskan menurut Monle dan Johnson (2011:110) periklanan melalui online sebagai berikut:

1. Online Sosial Network

Jaringan media social yang saat ini sangat populer dan sering digunakan oleh masyarakat dan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Penelitian dari Forrester menyatakan bahwa 75% pengguna internet berpartisipasi dalam media social.

2. Facebook

Sosial media terbesar dengan total 300juta dan diperbarui 2004-2018 menjadi 2,23 Miliar pengguna aktif platform facebook

3. Twitter

Blog mini yang mengizinkan individu mengirimkan tweet maksimal 140 karakter per pesan. Media ini menjadi metode yang Efektifitas untuk mendapatkan konsumen

4. Website

Iklan pada website lebih kompleks dibanding jenis iklan lain. Para konsumen harus memilih website yang ingin dikunjungi sehingga probabilitas perhatian yang memilih mengunjungi web adalah 1.00

5. Internet dan Periklanan

Hotwired meluncurkan periklanan via online sejak dimulai televisi kabel, hal ini membuat pemasar beruaya lebih jauh lagi menjadikan web sebagai alat periklanan

2.2.2.5 Faktor-faktor Pemilihan Media Periklanan

Dalam memilih media periklanan maka ada pula yang menyebabkan pemilihan tersebut dari faktor-faktor sebagai berikut menurut Swastha (2002:253) dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan Periklanan

Mengetahui apa tujuan sebuah perusahaan mengadakan periklanan, misal perusahaan mengutamakan kecepatan tersampainya pesan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan maka secara tepat perusahaan menggunakan media surat kabar atau radio sebagai media periklanan.

2) Sirkulasi Media

Secara luas distribusi produknya maka dapat dilihat dari segmen pasar yang dituju, apabila distribusi produk meliputi local saja maka yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi local.

3) Keperluan Berita

Apa yang diperlukan dalam penyampaian berita, jika dalam periklanan memerlukan gambar dan tulisan. Misal iklan untuk motor maka perlu disediakan gambar serta informasi spesifikasi dari motor tersebut untuk melengkapi pesan dalam periklanan media baik melalui surat kabar, televisi, brosur, dan sebagainya.

4) Waktu dan Lokasi

Dalam melakukan pembelian maka seorang konsumen tidak selalu membuat keputusan saat dirumah, bisa dilakukan saat di jalan, di kantor atau tempat lain. Misal iklan barang elektronik, pihak pemasar bisa memilih

surat kabar sebagai media periklanan karena mudah sekali dinikmati seluruh lapisan masyarakat.

5) Biaya Administrasi

Makin luas sirkulasi media maka jumlah dana yang dibutuhkan semakin tinggi berdasarkan biaya pemasangan iklan

6) Kerjasama dan Bantuan Promosi

Menggunakan media lain namun dalam media periklanan perlu mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang digunakan.

2.2.3 Efektivitas Iklan

2.2.3.1 Definisi Efektivitas Iklan

Efektivitas komunikasi dilihat dari seberapa Efektivitas komunikasi yang dilakukan. Secara sederhana komunikasi dikatakan Efektivitas ketika penyampaian pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Menurut Hardjana (2010:24) efektivitas secara umum adalah mengerjakan hal yang benar, mendapatkan hasil, meningkatkan laba, menangani tantangan masa depan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Menurut Durianto (2003) mengungkapkan terkait pengertian efektivitas iklan yaitu kemampuan suatu iklan mampu menciptakan sikap yang mendukung suatu iklan dan bisa masuk dalam benak konsumen, sehingga konsumen mampu mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Sedangkan Menurut Mulyana (2010:22) mengatakan bahwa komunikasi dinilai Efektivitas apabila terdapat rangsangan terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim/sumber berkaitan dengan rangsangan yang ditangkap

dan dipahami oleh penerima pesan. Dapat disimpulkan dari penjelasan dari para ahli bahwa efektivitas iklan adalah ukuran penyampaian suatu pesan tersampaikan dengan baik dan direspon oleh konsumen.

Dalam menjelaskan efektivitas iklan terdapat yang Efektivitas memiliki beberapa pertimbangan yang dijelaskan oleh Shimp (2003), sebagai berikut:

- a) Iklan bisa menjadi Efektivitas bila elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran terarahkan dengan baik dan terintegrasi
- b) Periklanan yang Efektivitas menyertakan sudut pandang konsumen bahwa konsumen membeli manfaat-manfaat produk. Maka, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- c) Periklanan yang Efektivitas harus persuasif sehingga iklan produk memberikan *value added* bagi konsumen
- d) Secara perusahaan menempati iklan secara kontinyu maka berkompetensi dengan pesang untuk menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus menemukan cara yang unik untuk menarik konsumen
- e) Iklan menjelaskan berdasarkan manfaat dan keunggulan produk tanpa menjanjika lebih dari apa yang mampu diberikan
- f) Iklan yang baik yaitu membuat ide kreatif tanpa berlebih. Penggunaan humor tidak Efektivitas mengakibatkan hanya ingat pada humornya melainkan melupakan pesan yang seharusnya menjadi tujuan mempengaruhi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan seberapa besar pengeluaran yang digunakan untuk beriklan hingga mencapai sesuai harapan perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan yang perlu dicapai sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam mendapatkan dampak dari iklan yang Efektivitas. Menurut Rangkuti (2009:337) efektivitas iklan dapat diukur dari: (1) dampak komunikasi dari suatu iklan yaitu pengetahuan, kesadaran dan preferensi (2) dampak terhadap penjualan, ini sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti *packaging*, ketersediaan, produk, harga

Dijelaskan pula dalam islam terkait penyampaian iklan pada surah Al Mu'min ayat 8 menjelaskan:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ

Artinya: Dan orang-orang memelihara amanat-amanat yang dipikulnya dan janjinya.

Ali Imran ayat 77 menjelaskan:

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ

وَأَطِيعُوا أَرْوَاقَ الَّذِينَ يَخُوفُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bahagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih"

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ

"Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan." (HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 1606).

2.2.4 Pengukuran EPIC Model

2.2.4.1 Definisi EPIC Model

Menurut Shimp (2003) iklan yang Efektivitas pada umumnya bersifat kreatif dan memiliki keunikan yang mampu membedakan iklannya dengan iklan lainnya. Untuk menerobos kerumunan iklan yang kompetitif maka secara keseluruhan iklan harus menghasilkan dampak abadi secara relative terhadap konsumen atau memberi kesan. Durianto (2003:86) menyatakan bahwa EPIC Model salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi. The Nielsen Company EPIC Model mencakup 4 dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. The Nielsen Company juga menyarankan bahwa konsep yang sukses akan memacu respon empati membuat konsumen merasa terikat secara personal, mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam, memiliki dampak pada tingkat keunikan, dan mengartikulasikan secara jelas kelebihan produk yang diharapkan.

2.2.4.2 Dimensi EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan bisa menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen yaitu perusahaan peneliti/riset yang mencakup dalam 4 dimensi yaitu: *emphaty, persuasion, impact and communication* dijelaskan sebagai berikut:

a. Empati

Menurut Effendy (2003: 13) Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati

perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati merupakan keadaan mental yang menyebabkan seseorang mampu mengidentifikasi bahwa yang disukai dirinya sama dengan orang atau kelompok lain. Empati melibatkan afeksi dan kognisi, afeksi melibatkan perasaan, kognisi melibatkan pemikiran. Sehingga pada dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Secara sederhana pendapat tentang kita dan menyukai. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: (a) pengetahuan tentang atribut/karakteristik produk, (b) keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan emosional, (c) nilai produk yang membuat konsumen puas. Sedangkan Empati menurut Durianto (2003:86) mengatakan bahwa empati merupakan keadaan mental seseorang yang merasa dirinya sama dengan orang lain, menginformasikan mereka memiliki hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

b. Persuasi

Persuasi memberikan informasi yang dapat diberikan suatu iklan guna melakukan peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik merek dan keinginan membeli. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan komunikasi promosi yang menarik minat konsumen. Diperjelas oleh Durianto (2003:87) bahwa dimensi persuasi menginformasikan yang diberikan iklan untuk penguatan karakter sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang

dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Menurut Peter and Olson (2000:195) proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

c. Dampak

Dimensi Dampak berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai wisatawan melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) wisatawan dengan produk dan atau proses pemilihan. Dimensi dampak menunjukkan terkait iklan dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa serta mengikutsertakan konsumen ke dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan pengetahuan produk. Yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak pada periklanan meliputi: (a) penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi dan asosiasi, (b) repetisi iklan.

d. Komunikasi

Memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama dan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Secara sederhana periklanan untuk mengomunikasikan suatu informasi untuk merangsang tindakan kepada audiens tertentu. Kesuksesan atau kegagalan iklan juga dipengaruhi bagaimana iklan menyampaikan informasi, sikap yang dikehendaki pada orang yang tepat, waktu yang tepat dan biaya yang tepat. Dijelaskan oleh Duriyanto (2003: 89) bahwa

komunikasi menjadi penting untuk menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, lalu mengenkodingkan pesan dalam symbol paling tepat baik menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui media. Konsumen digiring ke suatu iklan harus medekoding/menerjemahkan maknanya. Maka konsumen dapat mengambil tindakan seperti, pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dijelaskan pula dalam perspektif Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Dalam Al-Qur'an Allah SWT memerintahkan kepada kaum Muslim menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Firman Allah dalam Surah Al Israa' (17) ayat 35:

وَأَوْزُونُوا بِالْإِسْوَاقِ

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

Ditafsirkan dalam ayat tersebut bahwa dalam menukar dan menimbang haruslah dilakukan dengan benar tanpa merugikan salah satu pihak, ataupun melakukan hal-hal lain yang bisa membuat kuantitas jumlah barang yang diterima pembeli berkurang. Selain itu hal ini akan menjaga hubungan antara konsumen dan penjual karena melakukan jual beli dengan jujur dan adil.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Definisi Minat Beli

Menurut Mehta (1994:66) minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam memilih atau mengambil tindakan membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan sebuah pembelian. Menurut Alma (2004:296) minat beli merupakan keinginan kuat, kecenderungan hati terhadap suatu barang sehingga seseorang memiliki minat membelia suatu barang/jasa yang menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Menurut Keller (2003:42) minat konsumen yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah hal mendasar yang menarik perhatian lebih konsumen sehingga tertarik untuk mengambil langkah pada pembelian suatu barang/jasa yang diterimanya. Dalam penjelasan ayat Al- Quran mengenai minat beli sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al Alaq ayat 3-5:

الْأَوَّلُ ۚ ۝۱ 3 (الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ) ۝۲ عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝۳ الْإِنْسَانَ طِفْلاً ۝۴ طِفْلاً ۝۵

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajarkan (manusia) dengan perantaran kalam. Da mengajarkan kepada manusia atas apa yang tidak diketahuinya”.

Pada ayat pertama dari surah pertama turun diperintahkannya agar kita membaca, maksudnya menyangkut minat beli yaitu bahwa tuntunan untuk membaca merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca dapat memahami apa yang sebenarnya menjad hal menarik dalam kehidupan kita. Secara sederhana

penjelasan tersebut diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memerikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas atau situasi dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Dalam kaitannya dengan pembelian, seseorang konsumen harus memiliki keinginan terlebih dahulu terhadap produk sehingga mampu memutuskan untuk membeli produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen.

اَلْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ خَيْرٌ مِّنْ اَلْمَلَأْمَتَيْنِ رُبُّوْا - حُبُّوْا رُبُّوْا - صَدِّقُوْا وَبَادِعُوْا هُمَا اَلْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ
 اَلْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَحُبُّوْا اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَصَدِّقُوْا وَبَادِعُوْا اِيَّاهُمَا
 اَلْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَحُبُّوْا اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَصَدِّقُوْا وَبَادِعُوْا اِيَّاهُمَا
 اَلْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَحُبُّوْا اِيَّاهُمَا رُبُّوْا وَصَدِّقُوْا وَبَادِعُوْا اِيَّاهُمَا

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532).

Jika kita mau bersikap jujur dan meninggalkan dusta, maka niscaya Allah akan memberikan ganti lebih baik. Ingat hadits berikut, “*Sesungguhnya tidaklah engkau meninggalkan sesuatu karena takut kepada Allah Yang Maha Agung lagi Maha Mulia, melainkan Allah akan memberimu pengganti yang lebih baik dari yang engkau tinggalkan.*” (HR. Ahmad 5: 363, sanadnya *shahih* kata Syaikh Syu’aib Al Arnauth).

2.2.5.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative, seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Super dan Crites sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan yang dapat diperkirakan minat berdasarkan tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan dan penggunaan waktu senggangnya.

b. Perbedaan social ekonomi

Seseorang yang memiliki social ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang mereka inginkan dibandingkan yang memiliki ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi/kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya

d. Perbedaan Jenis Kelamin

Minat berbelanja wanita dan pria berbeda

e. Perbedaan Usia

Usia anak-anak, remaja dan orangtua berbeda minat terhadap suatu barang, aktivitas dan benda yang diminatinya.

Sedangkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli meliputi:

a. Budaya

Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian karena menyerap dalam kehidupan sehari-hari. Budaya dari apa yang kita dengan dan makan, di mana kita tinggal dan sebagainya. Budaya mempengaruhi minat terhadap barang/jasa yang tawarkan berdasarkan kebiasaan yang kita lakukan dan kita butuhkan.

b. Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang memiliki tingkat social serupa. Kriteria pengelompokan ke dalam kelas-kelas seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan

c. Sikap

Sikap menunjukkan pengetahuan dan perasaan terhadap suatu objek tertentu. Sikap dapat memainkan peran yang menentukan perilaku konsumen.

2.2.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) terdapat indicator-indikator pada minat beli sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang membeli sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki minat melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, dimana konsumen memiliki minat untuk membeli dan menyarankan juga pada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk sama.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama dan preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk utamanya.

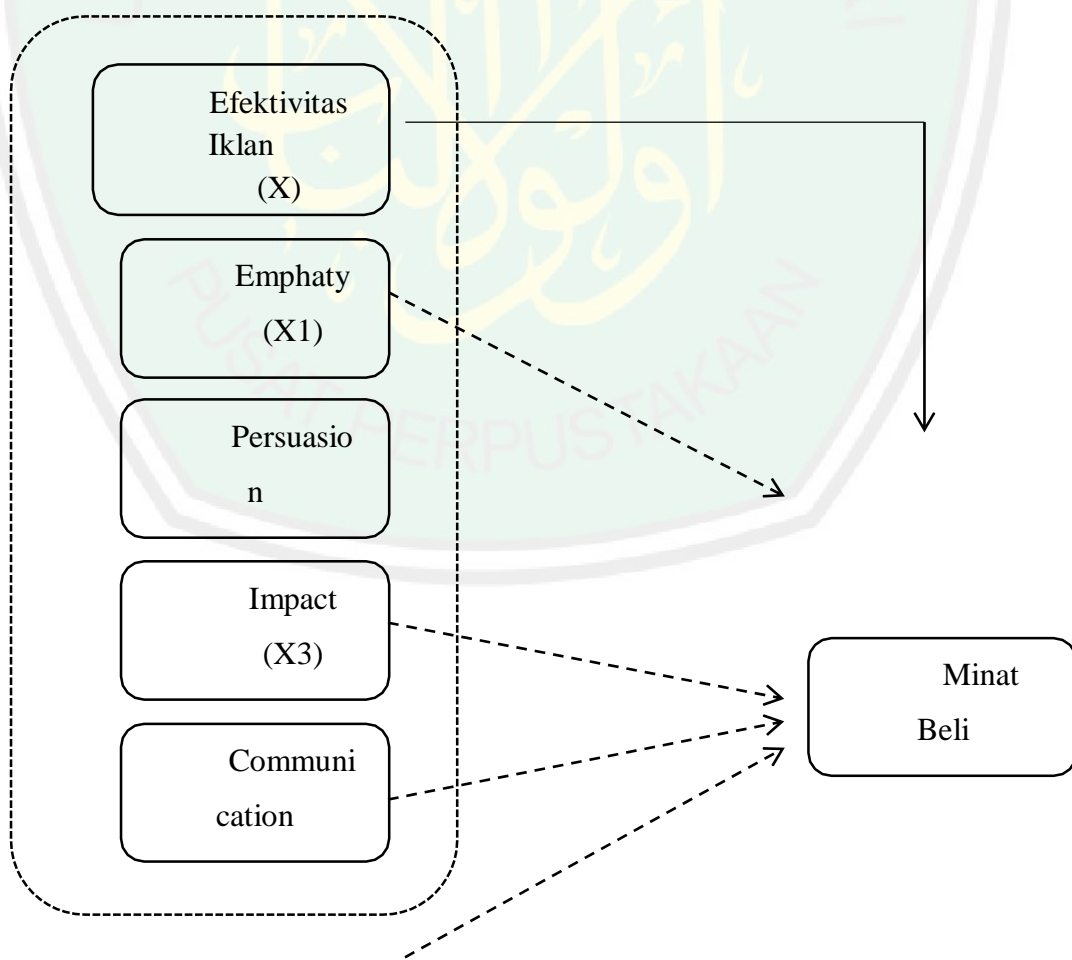
d. Minat Eksploratif

Perilaku seseorang yang mencari informasi terkait produk yang diminati agar mendapatkan informasi lebih dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, hasil dari penelitian terdahulu dan permasalahan yang dikemukakan, maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Ket:

—————→ = Pengaruh Simultan

-----→ = Pengaruh Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada rumusan masalah yang telah ditentukan pada penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Menurut Sugiyono (2011:64). Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*). Berdasarkan yang telah dijelaskan, maka penelitian dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah adanya pengaruh antara variable independen yaitu efektivitas iklan dan variable dependen yaitu minat beli pada studi kasus yaitu Coca-Cola.

2.4.1 *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: (a) pengetahuan tentang atribut/karakteristik produk, (b) keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan emosional, (c) nilai produk yang membuat konsumen puas. Sedangkan Empati menurut Durianto (2003:86) mengatakan bahwa empati merupakan keadaan mental seseorang yang merasa dirinya sama dengan orang lain, menginformasikan mereka memiliki hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

H1: *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

2.4.2 *Persuasion* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

Persuasi memberikan informasi yang dapat diberikan suatu iklan guna melakukan peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik merek dan keinginan membeli. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan komunikasi promosi yang menarik minat konsumen

H2: *Persuasion* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

2.4.3 *Impact* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai wisatawan melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) wisatawan dengan produk dan atau proses pemilihan. Dimensi dampak menunjukkan terkait iklan dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa serta mengikutsertakan konsumen ke dalam pesan yang disampaikan.

H3: *Impact* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

2.4.4 *Communication* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

Durianto (2003: 89) bahwa komunikasi menjadi penting untuk menentukan informasi apa yang ahrus dikomunikasikan, lalu mengenkodingkan pesan dalam symbol paling tepat baik menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui media. Konsumen digiring ke

suatu iklan harus medekoding/menerjemahkan maknanya. Maka konsumen dapat mengambil tindakan seperti, pergi ke toko atau melakukan pembelian.

H4: *Communication* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola

2.4.5 Mengukur Efektivitas Iklan EPIC Rate terhadap Konsumen Coca-Cola

Efektivitas iklan merupakan seberapa besar pengeluaran yang digunakan untuk beriklan hingga mencapai sesuai harapan perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan yang perlu dicapai sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam mendapatkan dampak dari iklan yang efektif. Menurut Rangkuti (2009:337) efektivitas iklan dapat diukur dari: (1) dampak komunikasi dari suatu iklan yaitu pengetahuan, kesadaran dan preferensi (2) dampak terhadap penjualan, ini sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti *packaging*, ketersediaan, produk, harga. Menurut Mehta (1994:66) minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam memilih atau mengambil tindakan membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan sebuah pembelian.

(Hatta, 2020) Penelitian memiliki tujuan menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan belanja online di platform Bukalapak. Secara hasil penelitian, iklan yang efektif secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara kuat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja online. (Nur, 2016) Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari pengukuran efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia

menggunakan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai efektif. Pada pengukuran dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi dan pesan yang menarik, pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan produk pada benak konsumen, pada dimensi *impact* bahwa iklan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan, dan dimensi *communication* mengindikasi bahwa iklan baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

H5: Mengukur Efektivitas Iklan EPIC Rate terhadap Konsumen Coca-Cola

Dari rumusan masalah terdapat gagasan yang ditemukan peneliti yaitu efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun dari hipotesis akan menemukan jawabannya ketika peneliti telah mendapatkan hasil dari penyebaran kuesioner sehingga memastikan hasil secara signifikan bahwa iklan online dapat menarik minat beli konsumen Coca-Cola

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif tentang fenomena terbatas, fenomena tersebut mampu menjelaskan, meramalkan, mengontrol hubungan, baik pengaruh sebab akibat fenomena melalui sebuah pengumpulan data terfokus. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yakni sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini dari hubungan sebab akibat, bila X maka Y atau penelitian *cause and effect* dijelaskan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:21).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Analisis yang digunakan untuk mengetahui variable masing-masing adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebas/yang mempengaruhi (independen) yaitu efektivitas iklan (X), sedangkan variable terikat/dipengaruhi (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y).

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini adalah konsumen yang membeli produk Coca-cola. Berdasarkan riset Kantar Worldpanel meluncurkan bahwa merek terlaris di dunia pada 2018 yaitu Coca-cola sebagai merek yang paling banyak dipilih di dunia selama enam tahun

berturut-turut. Menurut data top brand index menyatakan bahwa Fanta memiliki 35,9%, Coca-cola 30.6%, sprite 22.8%, big cola 6.4%, pepsi 4.1%. Dalam index tersebut dinyatakan bahwa Coca-cola menduduki top brand nomor 2 setelah Fanta. Namun, dalam kutipan Washington konsultan merek Interbrand merilis peringkat 100 dari merek top global, Coca-cola menjadi brand nomor satu berturut-turut dengan value US\$ 70.452 (dalam juta).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian adalah Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019 bahwa Kota Malang merupakan daerah yang mempunyai kesejahteraan dengan peningkatan rata-rata pengeluaran masyarakat.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coca Coala di Kota Malang

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:138) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki focus atau spesifikasi tertentu yang diambil oleh peneliti sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasar pertimbangan yang ada. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143) menyatakan bahwa besar jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variable dengan 4 atau 5x jumlah variable. Jika variable yang diamati berjumlah 20 maka sampel minimalnya adalah 200. Diperbolehkan jika dikalikan diatas 5x item sebab hal tersebut semakin banyak jumlah sampel semakin baik dengan catatan tidak kurang dari 30.

Dalam penelitian ini akan diambil 5x item yaitu $5 \times 20 = 100$ responden. Kriteria yang pertama adalah dengan range usia minimal 15 tahun, sedangkan kriteria kedua yaitu responden yang menjadi konsumen Coca-cola dengan minimal pernah melakukan pembelian minimal 2-3x berulang. Kriteria ketiga yaitu konsumen minimal masuk pada SMA Se-derajat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan metode accidental sampling. Nonprobability sampling adalah peneliti menarik sampel dari sebuah populasi didasarkan pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan bagi semua individu dalam sebuah populasi dapat ikut terpilih menjadi sampel. Dari

metode peneliti memilih accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan/insidental dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:142).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2018:138) bahwa peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan semua individu sebuah populasi dapat terpilih menjadi sampel. Dalam metode ini teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti digunakan sebagai sumber data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Kriteria yang pertama adalah dengan range usia minimal 15 tahun, sedangkan kriteria kedua yaitu responden yang menjadi konsumen Coca-cola dengan minimal pernah melakukan pembelian minimal 2-3x berulang. Kriteria ketiga yaitu konsumen minimal masuk pada SMA Se-derajat.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat langsung dari konsumen Coca-cola di Kota Malang. Data primer merupakan data langsung yang diperoleh oleh peneliti, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan peneliti yang sudah diolah dan didapatkan. Data yang digunakan sebagai berikut:

- a) Data primer merupakan data yang berasal dari kuesioner yang erhasil disebar kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk

mengumpulkan data adalah wawancara, penyebaran kuesioner, atau observasi langsung ke konsumen

- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain seperti data riset penelitian terdahulu, internet atau media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a) Kuesioner

Pengumpulan data dengan menyebar angket kepada responden. Jenis angket terbuka dan tertutup yang artinya angket terbuka yaitu responden diberi pertanyaan dan diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai keadaan sebenarnya, sedangkan angket tertutup adalah angket yang berhubungan dengan data yang dialami oleh responden dan jawaban alternative sudah tertera dalam angket tersebut

- b) Wawancara

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:163) wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dan tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab atau tatap muka dengan responden, hal ini bisa mendukung akurasi dari jawaban hasil angket tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:163) definisi operasional variabel yaitu mengenai penjelasan cara-cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur konstruk menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam

melakukan penelitian ada beberapa instrument yang sifatnya kuantitatif, berikut mengenai definisi variable yang ada dalam penelitian ini. Variabel bebas/yang mempengaruhi (independen) yaitu empati (X1), Persuasi (X2), Dampak (X3), Komunikasi (X4) sedangkan variable terikat/dipengaruhi (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y).

Adapun indikator-indikator guna mengukur efektivitas iklan sebagai variable independen/bebas yaitu sebagai berikut:

- a. Empati (*empathy*) yaitu pendapat tentang kita dan menyukai (X1)
- b. Persuasi (*persuasion*) yaitu tertarik dan keinginan membeli (X2)
- c. Dampak (*impact*) yaitu tahu betul dan membandingkan (X3)
- d. Komunikasi (*communication*) yaitu informasi jelas dan slogan (X4)
- e. EPIC Rate yaitu mengukur efektivitas iklan

Sedangkan, pada variable dependen/terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Mekanisme penelitian ini adalah: a) ada pengaruh signifikan antara variabel X1 yaitu empati terhadap variable Y minat beli, b) ada pengaruh signifikan antara variable X2 persuasi terhadap variable Y, c) ada pengaruh signifikan antara variable X3 yaitu dampak terhadap variable Y, d) ada pengaruh signifikan antara variable X4 komunikasi terhadap variable Y, e) ada pengaruh antara EPIC terhadap minat beli atau variable Y secara simultan. Persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y: a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variable Penelitian	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Sumber
Efektivitas Iklan (X)	Empati (<i>emphaty</i>) pendapat tentang kita dan menyukai (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan memberikan informasi tentang daya tarik suatu merek b. Iklan memiliki suasana yang mengidentifikasi seseorang atau kelompok lain 	Hatta dan Siti, (2020)
	Persuasi (<i>persuasion</i>) tertarik dan keinginan membeli (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan menarik perhatian b. Iklan memiliki suatu karakter yang kuat 	
	Dampak (<i>impact</i>) tahu betul dan membandingkan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan memperlihatkan perbedaan produk b. Iklan mempengaruhi untuk membeli produk 	
	Komunikasi (<i>communication</i>) informasi jelas dan slogan (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan mampu menyampaikan pesan utama b. Iklan memiliki informasi dan manfaat 	

Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak akan mempertimbangkan merek lain b. Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama c. Membicarakan merek kepada orang lain d. Mereferensikan merek pada orang lain e. Memiliki preferensi utama pada merek tertentu f. Tidak tertarik pada merek lain g. Selalu mencari informasi mengenai merek yang diminati h. Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari merek yang disukai 	Ferdinan, (2002)
----------------	--	---------------------

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

3.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018:225) menyatakan bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Pernyataan pada kuisisioner menggunakan angka 1-5 karena sederhana dan memiliki nilai tengah yang menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban.

Cara tersebut merupakan cara yang lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Menurut Simamora (2004:147) skala likert disebut summated ratings scale yang merupakan teknik pengukuran sikap paling luas pada riset pemasaran, skala ini memungkinkan responden mengapresiasi intensitas pada perasaan mereka.

Pilihan dibuat berjenjang dari intensitas rendah sampai tinggi, karena pilihan jawaban berjenjang maka diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Bobot
	<i>Emphaty, Persuasion, Impact and Communication</i>	
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	BS = Biasa Saja	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Simamora (2004:147)

Pada penelitian ini rentan skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah:

$$R_s = 5 - 15$$

$$= 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektivitas
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektivitas
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektivitas
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektivitas
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektivitas

Sumber: Nielsen Company, dimodifikasi oleh penulis

Atau bisa menggunakan rumus sebagai berikut

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4}$$

Communication

4

3.9 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis sehingga dapat memberikan hasil yang jelas. Dalam mengolah, menghitung dan menganalisis data yang diperoleh menggunakan alat bantu teknologi agar mempermudah pengolahan data yaitu program software SPSS version 21. Metode yang dipakai dalam mengetahui pengaruh efektivitas iklan adalah EPIC Model. EPIC Model terdiri dari empat dimensi yaitu, Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi.

3.9.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan pada instrumen penelitian, khususnya pada angket atau kuisioner yang disebarakan. Uji instrumen ini dilakukan untuk menguji kelayakan pertanyaan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Uji instrumen dibagi menjadi dua jenis yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Maka dapat dijelaskan seperti berikut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur dalam sebuah penelitian secara tepat disampaikan oleh Arikunto dalam Suwardi (2011). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Instrument yang valid akan mempunyai tingkat validitas yang tinggi diman hal ini berarti alat ukur yang digunakan tersebut sudah tepat. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner nantinya dilakukan uji validitas untuk menghasilkan koefisien korelasi sebagai dasar pengukuran. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variable memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan/indikator dinyatakan valid. Uji validitas tersebut diukur dengan rumus korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Person). Analisis menggunakan bivariate pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Menurut Ghozali (2012:52) kor total adalah penjumlahan dari seluruh item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menandakan item tersebut dapat mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Perhitungan bivariate pearson nantinya menggunakan media

SPSS. Suatu pertanyaan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (5%)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Menurut Suwardi (2011) Reliabilitas merupakan konsistensi yang diperoleh dari pengujian berkali-kali dimana hasil yang diperoleh relatif sama, artinya setelah hasil pengujian pertamadengan pengujian selanjutnya dikorelasi akan mendapat hasil korelasi yang signifikan. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner nantinya akan dilakukan uji realibilitas menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2012:47). Penilaian uji reliabilitas berpedoman pada nilai Cronbach Alpha setiap pernyataan atau pertanyaan yang diuji. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi linear berganda dikarenakan ingin mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Salah satu pengujian dalam analisis regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan terkait uji asumsi klasik yang peneliti gunakan, antara lain:

i) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:164) Uji normalitas dilakukan sebagai tujuan menilai sebaran data yang ada pada variabel apakah normal atau tidak. Jika variabel didistribusi normal maka dianggap layak maka bisa dilakukan pengujian statistik selanjutnya. Selanjutnya menggunakan Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal jika nilai signifikan $>0,05$ begitu sebaliknya.

ii) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji glejser dengan cara melakukan regresi varian gangguan dengan variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah ada gejala gangguan atau tidak jika Nilai $P > 0,05$ berarti menunjukkan tidak ada gangguan dan begitu sebaliknya. Apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung yang tidak signifikan berarti dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

iii) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode- t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung dengan tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
- b. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- c. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjad autokorelasi negatif
- d. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- e. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

iv) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan terikat. Jika variable saling berkorelasi maka variable ini tidak arthogonal yaitu variable bebas yang dinilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Menurut Ghozali (2009:140). Uji multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat ditarik kesimpulan jika variable yang terdiri dari *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* tidak ada gejala multikolinieritas.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis tentang hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + \beta_4\chi_4 + e$$

Keterangan:

Y = Citra Merek

β_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

χ_1 = *Emphaty*

χ_2 = *Persuasion*

χ_3 = *Impact*

χ_4 = *Communication*

e = Error

Dalam penelitian analisis regresi linier berganda ini peneliti menggunakan tiga uji, sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang rendah berarti kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas, dan sebaliknya. Menurut Ghozali (2011:97) Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan seluruh variabel independen/bebas secara simultan penjelas signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan menguji variabel empati, persuasi, dampak dan komunikasi terhadap minat beli konsumen Coca-cola secara simultan bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut:

- a) Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%.
- b) Jika Signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Jika Signifikan $< 0,05$; H_0 ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variable bebas dan terikat yaitu pada masing-masing variabel efektivitas iklan apakah benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen. Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial (t) digunakan untuk menguji variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* berpengaruh secara parsial.

Maka Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_A : \beta_i > 0$ artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 5%

Jika Signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima

Jika Signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

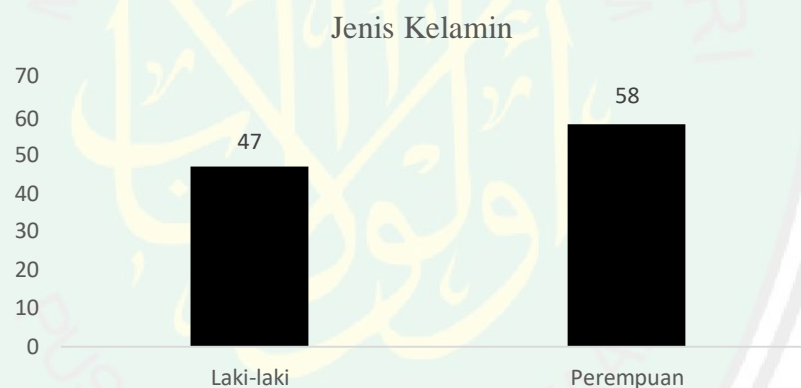
4.1 Paparan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 02 November hingga 07 November 2020. Adapun hasil dari penelitian ini ialah:

4.1.1 Analisis Deskriptive

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

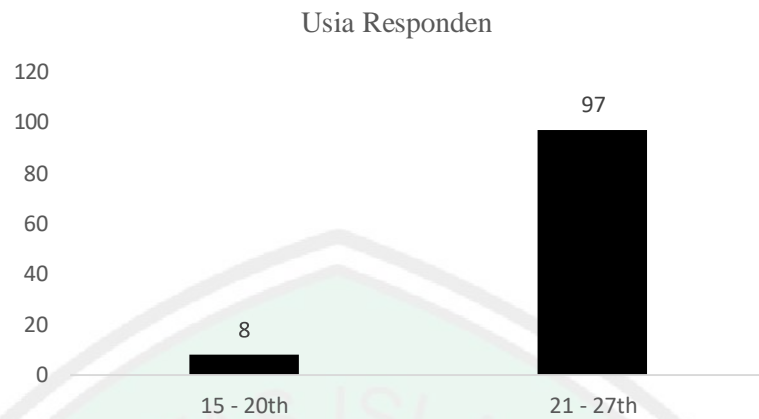


Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Hasil diatas diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah reponsen 58 orang sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki hanya 47 responden

4.1.1.2. Usia Responden

Gambar 4.2
Usia Responden

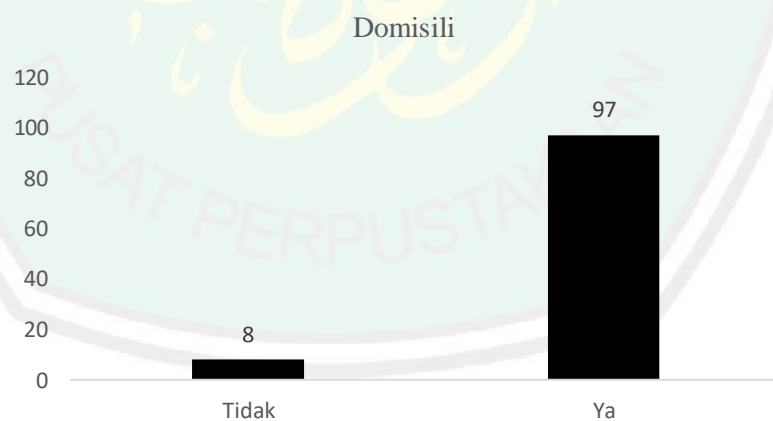


Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pada gambar 4.2 diketahui bahwa usia responden didominasi pada usia 21-27 tahun dengan jumlah responden 97, responden dengan usia 15-20 Tahun hanya berjumlah 8 responden

4.1.1.3. Domisili Responden

Gambar 4.3
Domisili Responden Di Kota Malang



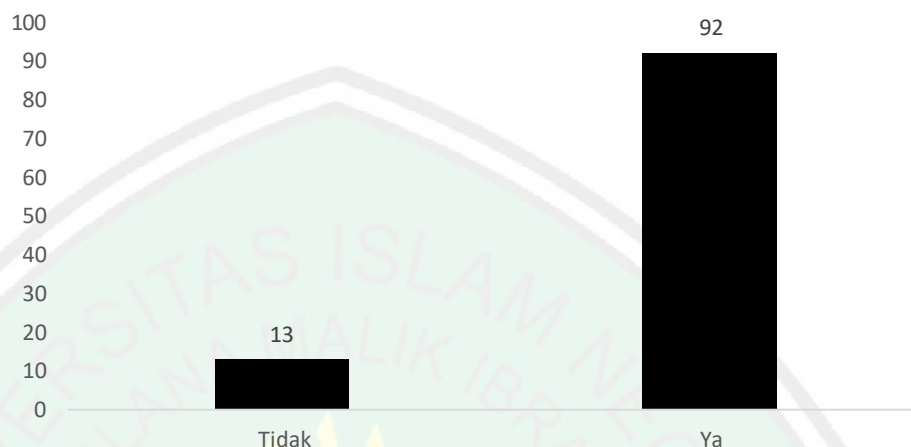
Sumber: Data Diolah

Pada Gambar 4.3 menjelaskan bahwa responden hampir keseluruhan berdomisili di Kota Malang dengan jumlah responden 97 orang, sedangkan lainnya sebanyak 8 responden merupakan domisili luar Kota Malang

Gambar 4.4

Pengetahuan Responden Terhadap Produk Coca-Cola Edisi Ramadhan Di TV

PENGETAHUAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK COCA-COLA EDISI RAMADHAN DI TV



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil Gambar 4.4 responden didominasi oleh responden yang sudah mengetahui terkait produk coca-cola edisi ramadhan dengan jumlah responden 92 orang, sedangkan 13 responden lainnya belum mengetahui produk coca-cola edisi Ramadhan

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Emphaty

Berikut hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 21.

Tabel 4.1
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Emphaty

Uji Reliabilitas	
Variabel	Nilai Crounbach Alpha
Emphaty (X1)	0.813
Uji Validitas	
Indikator	Corrected Item-Total Correlation
X11	0.461

X12	0.719
X13	0.791
X14	0.590

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai Crounbach alpha > 0.7 sehingga variable Emphaty diasumsikan bahwa sudah reliabel, dan berdasarkan nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing indicator pertanyaan > dari nilai r-tabel dengan nilai $\alpha_{0.05} = 0.3440$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pertanyaan pada variable emphaty semuanya sudah valid

4.1.2.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion*

Tabel 4.2
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion*

Uji Reliabilitas	
Variabel	Nilai Crounbach Alpha
Persuasion (X2)	0.811
Uji Validitas	
Indikator	Corrected Item-Total Correlation
X21	0.582
X22	0.418
X23	0.727
X24	0.701
X25	0.579

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 4.2 diatas diketahui bahwa nilai Crounbach alpha pada variable persuasi > 0.7 sehingga variable persuasi diasumsikan bahwa sudah reliabel, dan berdasarkan nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing indicator pertanyaan > dari nilai r-tabel dengan nilai $\alpha_{0.05} = 0.3440$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pertanyaan pada variable persuasi semuanya sudah valid.

4.1.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact*

Tabel 4.3
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact*

Uji Reliabilitas	
Variabel	Nilai Crounbach Alpha
Impact (X3)	0.811
Uji Validitas	
Indikator	Corrected Item-Total Correlation
X31	0.488
X32	0.416
X33	0.689
X34	0.655
X35	0.646
X36	0.477

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 4.3 diatas diketahui bahwa nilai Crounbach alpha pada variable Impact sebesar $0.811 > 0.7$ sehingga variable persuasi diasumsikan bahwa sudah reliabel, dan berdasarkan nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing indicator pertanyaan $>$ dari nilai r-tabel dengan nilai $\alpha_{0.05} = 0.3440$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pertanyaan pada variable Impact semuanya sudah valid

4.1.2.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication*

Tabel 4.4
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication*

Uji Reliabilitas	
Variabel	Nilai Crounbach Alpha
Communication (X4)	0.770
Uji Validitas	
Indikator	Corrected Item-Total Correlation
X41	0.689
X42	0.658
X43	0.431
X44	0.395
X45	0.610

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 4.3 diatas diketahui bahwa nilai Cronbach alpha pada variable Communication sebesar $0.770 > 0.7$ sehingga variable Communication diasumsikan bahwa sudah reliabel, dan berdasarkan nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing indicator pertanyaan $>$ dari nilai r-tabel dengan nilai $\alpha_{0.05} = 0.3440$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pertanyaan pada variable Communication semuanya sudah valid

4.1.2.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

Tabel 4.5
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

Uji Reliabilitas	
Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Minat Beli (Y)	0.797
Uji Validitas	
Indikator	Corrected Item-Total Correlation
Y11	0.412
Y12	0.740
Y13	0.552
Y14	0.793

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 4.5 diatas diketahui bahwa nilai Cronbach alpha pada variable Minat beli sebesar $0.797 > 0.7$ sehingga variable minat beli diasumsikan bahwa sudah reliabel, dan berdasarkan nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing indicator pertanyaan $>$ dari nilai r-tabel dengan nilai $\alpha_{0.05} = 0.3440$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pertanyaan pada variable minat beli semuanya sudah valid

4.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian menggunakan software Minitab 16 dan SPSS 21. Adapun hasil analisis dengan menggunakan minitab 16 seperti pada table dibawah ini

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regression Analysis: Minat Beli versus Emphaty, Persuasion, ...						
The regression equation is						
Minat Beli = - 1.05 + 0.241 Emphaty - 0.150 Persuasion + 0.504 Impact + 0.114 Communication						
Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF	
Constant	-1.053	1.712	-0.61	0.540		
Emphaty	0.2409	0.1608	1.50	0.137	2.979	
Persuasion	-0.1503	0.1377	-1.09	0.278	3.147	
Impact	0.5038	0.1089	4.62	0.000	2.681	
Communication	0.1141	0.1152	0.99	0.325	2.507	
S = 1.87530 R-Sq = 48.4% R-Sq(adj) = 46.1%						
Analysis of Variance						
Source	DF	SS	MS	F	P	
Regression	4	306.208	76.552	21.77	0.000	
Residual Error	93	327.058	3.517			
Total	97	633.265				
Durbin-Watson statistic = 1.72666						

4.1.3. Hasil Asumsi Klasik

1) Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas pada penelitian menggunakan software SPSS 21, dengan menggunakan metode kolmogoreve Smirnov dan Sapiro Wilk dengan Hipotesis sebagai berikut

H0 : Residual menyebar normal

H1 : Residual tidak menyebar normal

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Residual	.055	98	.200*	.988	98	.544

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa Residual cukup bukti untuk menerima H0 dengan bukti nilai Sig pada metode kolmogrove smirnov dan Shapiro wilk yang memiliki nilai sig 0.200 dan 0.544 > $\alpha_{0.05}$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi

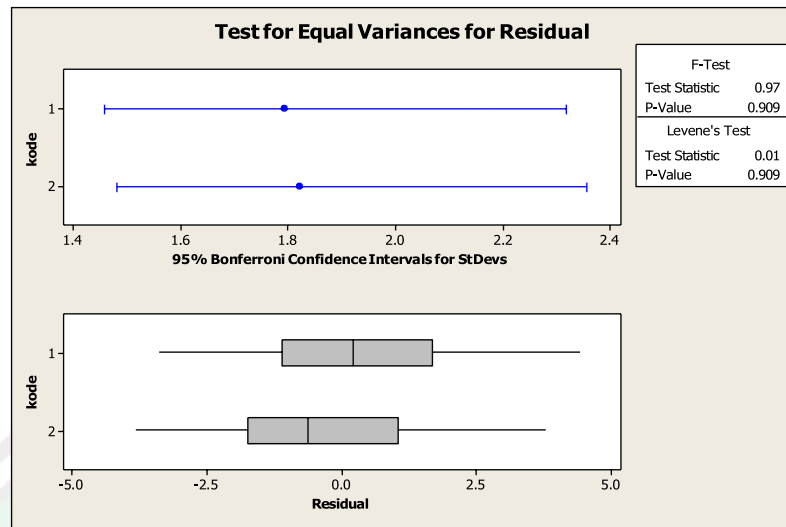
2) Asumsi Homogenitas

Uji Asumsi Homogenitas pada penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu dengan metode levena test dan Grafik, Adapun hipotesis pada asumsi homogenitas sebagai berikut:

H0 : Ragam residual bersifat sama (Homogen)

H1 : Ragam residual tidak bersifat sama (Heterogen)

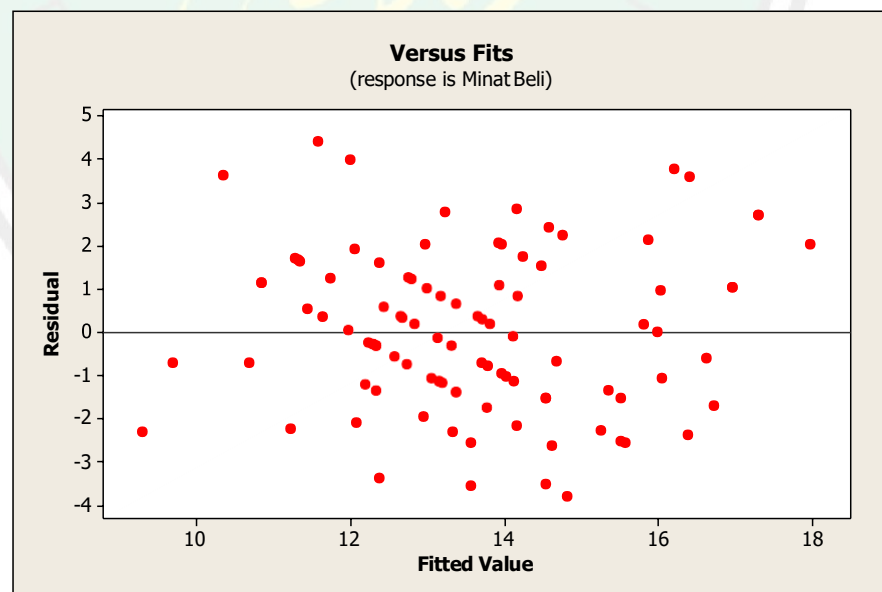
Gambar 4.5
Uji Levena Test



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar 4.6 diketahui bahwa nilai p-value dari uji levena test ($0.909 > \alpha_{0.05}$), berdasarkan hasil levena test dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menerima H_0 atau dapat dikatakan bahwa residual bersifat homogen

Gambar 4.6
Uji Keragaman dengan Grafik



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 4.7 diketahui bahwa sebaran data menyebar secara acak tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa residual bersifat homogen atau asumsi homogenitas terpenuhi

3) Asumsi Autokorelasi

Pada asumsi autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode durbin Watson dengan kriteria pengukuran sebagai berikut.

- a. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
- b. Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- c. Jika $d > d_U$ maka tidak terdapat autokorelasi
- d. Jika $4 - d > d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi negative
- e. Jika $d_L < (4 - d) < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- f. Jika $(4 - d_U) < d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif.

Berdasarkan hasil table 4.6 diketahui nilai durbin Watson sebesar 1.72666, oleh karena itu dengan jumlah variable bebas 4 dan 1 variabel terikat dan jumlah sample 98 dapat disimpulkan bahwa

- a. Jika $1.7266 < 1.44$, maka terjadi autokorelasi positif (**SALAH**)
- b. Jika $1.44 < 1.7266 < 1.65$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak (**SALAH**)
- c. Jika $1.7266 > 1.64$ maka tidak terdapat autokorelasi (**BENAR**)

d. Jika $4 - 1.7266 > 1.64$, maka tidak terjadi autokorelasi negative

(BENAR)

e. Jika $1.44 < (4 - 1.7266) < 1.64$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak (SALAH)

f. Jika $(4 - 1.7266) < 1.44$, maka terjadi autokorelasi negatif.

(SALAH)

Berdasarkan hasil uji durbin Watson dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi

4) Asumsi Multikolinearitas

Pada asumsi multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance pada table 4.6. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka dapat ditarik kesimpulan jika variable yang terdiri dari *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* tidak ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil output Minitab pada tebal 4.6 diketahui bahwa setiap variable memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* tidak ada gejala multikolinieritas

4.1.4. Uji Linier Berganda

1) Uji Partial

Pada table 4.6 diketahui nilai p-value dari masing-masing variable bebas, Untuk membuktikan apakah masing-masing variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat dapat dilihat hasil sebagai berikut dengan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_A : \beta_i > 0$ artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

- 1) Variable Emphaty tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dari nilai T sebesar 1.50 dan nilai P-value $(0.137) > \alpha_{0.05}$
- 2) Variable Persuasion tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dari nilai T sebesar -1.09 dan nilai P-value $(0.278) > \alpha_{0.05}$
- 3) Variable Impact berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dari nilai T sebesar 4.62 dan nilai P-value $(0.000) < \alpha_{0.05}$
- 4) Variable Communication tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dari nilai T sebesar 0.99 dan nilai P-value $(0.325) > \alpha_{0.05}$

2) Uji Simultan

Pada table 4.6 diketahui apakah model sudah layak atau tidak dengan menggunakan analysis of variance, dengan membandingkan nilai p-value terhadap nilai $\alpha_{0.05}$ dengan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis :

Jika nilai p-value $> \alpha_{0.05}$; maka H_0 diterima (Model Tidak Layak)

Jika nilai p-value $< \alpha_{0.05}$; maka H_0 ditolak (Model Layak)

Berdasarkan table 4.6 diatas diketahu bahwa nilai p-value $(0.000) < \alpha_{0.05}$, maka cukup bukti untuk tidak menerima H_0 , dan menyatakan bahwa model sudah layak untuk digunakan

a) Metode Epic

Metode Epic digunakan untuk melihat seberapa besar dampak iklan televisi (*edisi ramadhan*) terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh nilai Emphaty, Persuasi, Impact, dan Communication dari iklan televisi. Data yang digunakan pada penelitian menggunakan skala likert dengan skala sbb:

$$RS = \frac{R_{bobot}}{n}$$

Keterangan

RS = Rentang Skala

R_{bobot} = Selisih nilai bobot dari terbesar (5) hingga terkecil (1)

n = Banyaknya kategori pada bobot

Sehingga rentang skala likert yang diperoleh ialah :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

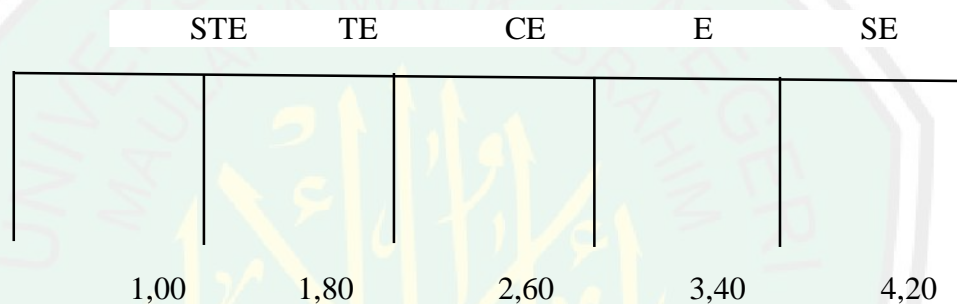
Berdasarkan hasil rentang skala (RS) likert yang didapatkan, maka dapat dibuat rentang posisi keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Rentang Skala Keputusan EPIC Model

No	Rentang Skala (RS)	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektivitas (STE)
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektivitas (TE)
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Efektivitas (CE)
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektivitas (E)
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektivitas (SE)

Berdasarkan table 4.8 dapat disimpulkan bahwa rentang keputusan dapat dilihat seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.7
Skala RS Keputusan EPIC Model



4.1.5. Analisis Tabulasi Sederhana

Hasil dari tabulasi sederhana variable **Emphaty** dapat dilihat pada table 4.9 dibawah ini

Tabel 4.9
Faktor Emphaty (E) Responden Terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan Terhadap Minat Beli Konsumen Coca-cola Di Kota Malang

Kategori	Bobot	Jumlah responden			
		E1	E2	E3	E4
STE	1	0	0	0	0
TE	2	2	0	1	2
CE	3	17	16	30	32

E	4	69	55	50	55
SE	5	16	33	23	15

Berdasarkan table 4.9 Faktor Emphaty Responden terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang diketahui bahwa responden lebih cenderung memilih pernyataan “Efektif (E)” pada variable Emphaty

Berdasarkan table 4.9 diperoleh skor rata-rata dari variable Emphaty sebagai Berikut :

$$\bar{X}_{E1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 17) + (4 * 69) + (5 * 16)}{105} = 3,914$$

$$\bar{X}_{E2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 16) + (4 * 55) + (5 * 33)}{105} = 4,12$$

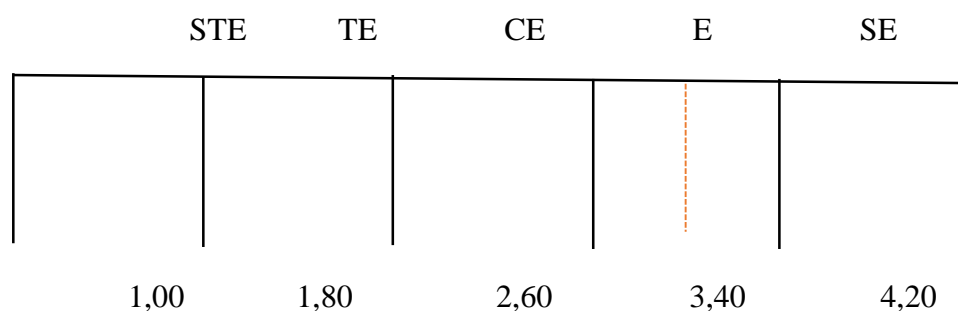
$$\bar{X}_{E3} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 30) + (4 * 50) + (5 * 23)}{105} = 3,876$$

$$\bar{X}_{E4} = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 32) + (4 * 55) + (5 * 15)}{105} = 3,762$$

$$\bar{X}_{Emphaty} = \frac{3,914 + 4,12 + 3,876 + 3,762}{5} = 3,919$$

Gambar 4.8

Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Emphaty



Berdasarkan Gambar 4.8 Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Emphaty diketahui bahwa iklan televisi edisi Ramadhan masuk dalam kategori Efektif, hal ini mengidikasikan bahwa iklan edisi Ramadhan memiliki daya Tarik pembeli terhadap produk Coca-cola di Kota Malang

Tabel 4.10
Faktor Persuasi (P) Responden terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang

Kategori	Bobot	Jumlah responden				
		P1	P2	P3	P4	P5
STE	1	0	0	1	0	0
TE	2	0	0	0	2	1
CE	3	30	16	16	14	21
E	4	60	64	64	57	55
SE	5	14	24	23	31	27

Berdasarkan table 4.10 Faktor **Persuasi (P)** Responden terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang diatas diketahui bahwa tanggapan responden lebih didominasi dengan pernyataan “Efektif (E)” pada variable Persuasi

Berdasarkan table 4.10 diperoleh skor rata-rata dari variable Persuasi sebagai Berikut :

$$\bar{X}_1 = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 30) + (4 * 60) + (5 * 14)}{105} = 3,810$$

$$\bar{X}_2 = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 16) + (4 * 64) + (5 * 24)}{105} = 4,038$$

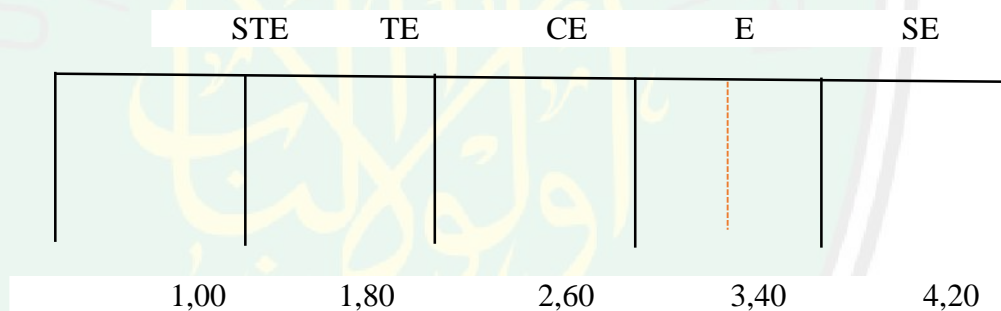
$$\bar{X}_3 = \frac{(1 * 1) + (2 * 0) + (3 * 16) + (4 * 64) + (5 * 23)}{105} = 4,000$$

$$\bar{X}_4 = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 14) + (4 * 57) + (5 * 31)}{105} = 4,086$$

$$\bar{X}_5 = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 21) + (4 * 55) + (5 * 27)}{105} = 4,000$$

$$X_{Persuasi} = \frac{3,810 + 4,038 + 4,000 + 4,086 + 4,000}{5} = 3,987$$

Gambar 4.9
Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Persuasi



Berdasarkan Gambar 4.10 Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Persuasi diketahui bahwa iklan televisi edisi Ramadhan masuk dalam kategori Efektif, hal ini mengindikasikan bahwa iklan edisi Ramadhan memiliki dampak terhadap keinginan membeli ulang produk Coca-cola di Kota Malang

Tabel 4.11

**Faktor Impact (I) Responden Terhadap Iklan Televisi Edisi
Ramadhan Terhadap Minat Beli Konsumen Coca-cola Di Kota
Malang**

Kategori	Bobot	Jumlah responden					
		I1	I2	I3	I4	I5	I6
STE	1	0	0	0	0	0	0
TE	2	7	10	1	2	1	1
CE	3	52	51	20	18	13	14
E	4	38	36	59	62	59	60
SE	5	7	7	24	22	31	29

Berdasarkan table 4.11 Faktor **Impact** (I) Respondenterhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang diatas diketahui bahwa tanggapan responden lebih didominasi dengan pernyataan “Efektif (E)” pada variable Impact

Berdasarkan table 4.10 diperoleh skor rata-rata dari variable Impact sebagai Berikut :

$$\bar{X}_1 = \frac{(1 * 0) + (2 * 7) + (3 * 52) + (4 * 38) + (5 * 7)}{105} = 3,400$$

$$\bar{X}_2 = \frac{(1 * 0) + (2 * 10) + (3 * 51) + (4 * 36) + (5 * 7)}{105} = 3,352$$

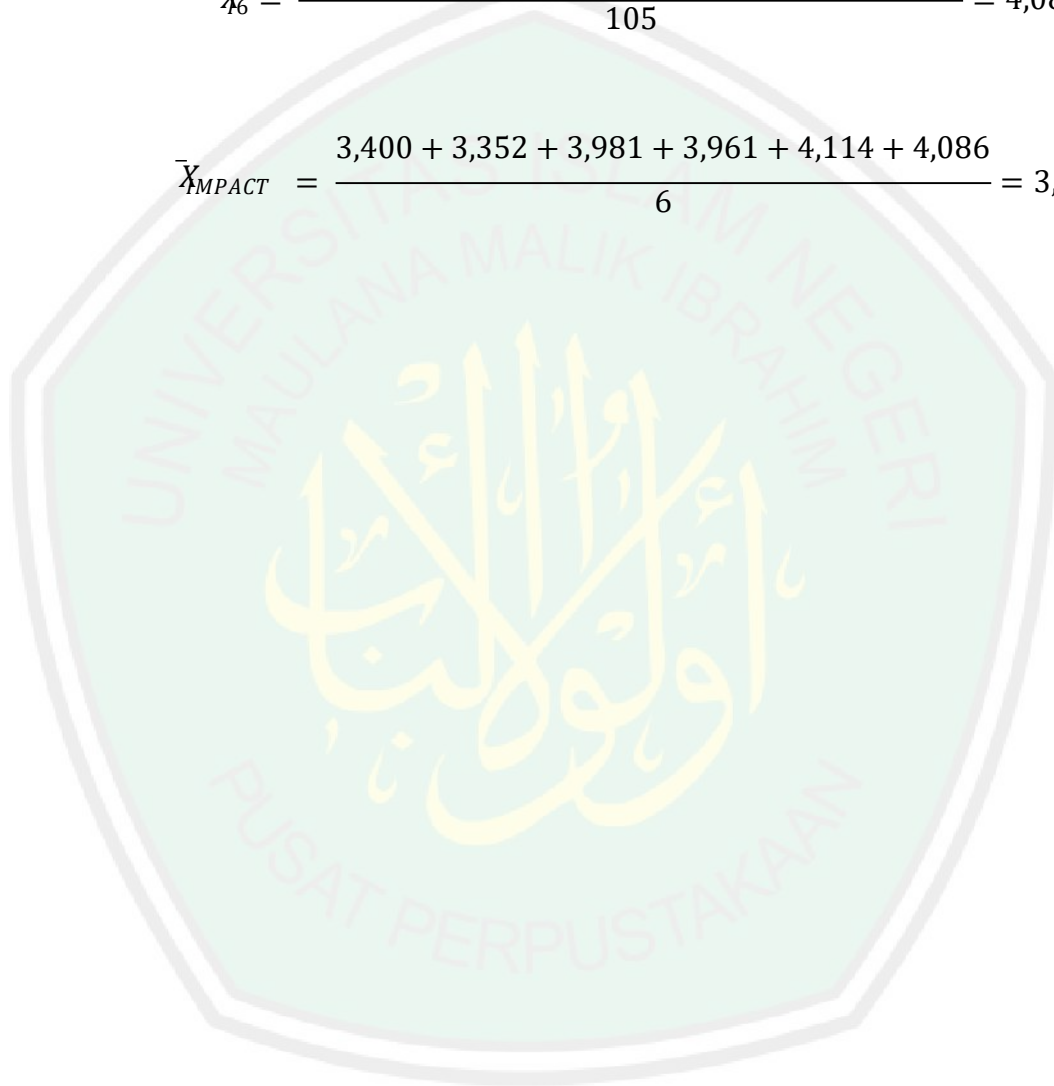
$$\bar{X}_3 = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 20) + (4 * 59) + (5 * 24)}{105} = 3,981$$

$$\bar{X}_4 = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 18) + (4 * 62) + (5 * 2)}{105} = 3,961$$

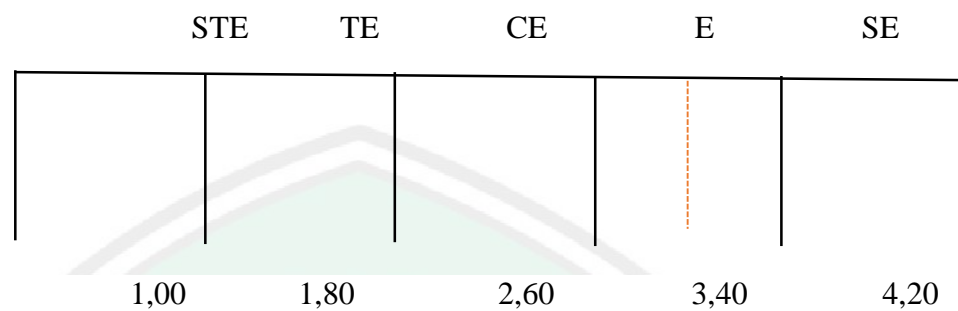
$$\bar{X}_5 = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 13) + (4 * 59) + (5 * 31)}{105} = 4,114$$

$$\bar{X}_6 = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 14) + (4 * 60) + (5 * 29)}{105} = 4,086$$

$$\bar{X}_{IMPACT} = \frac{3,400 + 3,352 + 3,981 + 3,961 + 4,114 + 4,086}{6} = 3,816$$



Gambar 4.10
Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Impact



Berdasarkan Gambar 4.11 Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Impact diketahui bahwa iklan televisi edisi Ramadhan masuk dalam kategori Efektivitas, hal ini mengindikasikan bahwa iklan edisi Ramadhan produk Coca-cola lebih menonjol dibanding iklan produk lain

Tabel 4.12

Faktor Komunikasi (K) Responden terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang

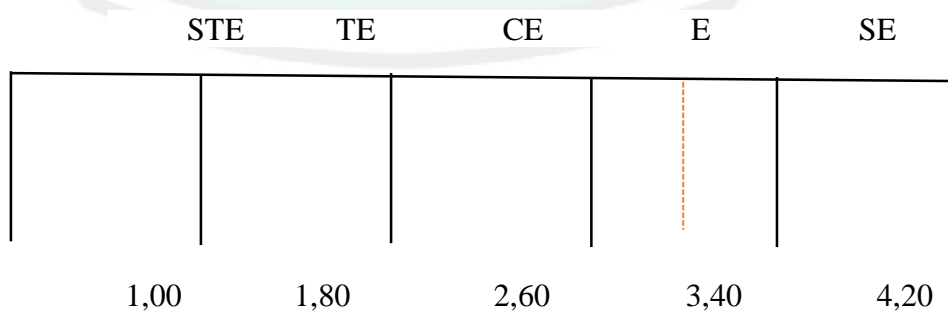
Kategori	Bobot	Jumlah responden				
		K1	K2	K3	K4	K5
STE	1	0	0	0	0	0
TE	2	2	1	2	7	0
CE	3	13	13	37	40	24
E	4	62	60	48	44	64
SE	5	27	30	17	13	16

Berdasarkan table 4.12 Faktor **Komunikasi (K)** Responden terhadap Iklan Televisi Edisi Ramadhan terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang diatas diketahui bahwa tanggapan responden lebih didominasi dengan pernyataan “Efektivitas (E)” pada variable Komunikasi

Berdasarkan table 4.10 diperoleh skor rata-rata dari variable Komunikasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\bar{X}_{K1} &= \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 13) + (4 * 62) + (5 * 27)}{105} = 4,057 \\ \bar{X}_{K2} &= \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 13) + (4 * 60) + (5 * 30)}{105} = 4,105 \\ \bar{X}_{K3} &= \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 37) + (4 * 48) + (5 * 17)}{105} = 3,733 \\ \bar{X}_{K4} &= \frac{(1 * 0) + (2 * 7) + (3 * 40) + (4 * 44) + (5 * 13)}{105} = 3,571 \\ \bar{X}_{K5} &= \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 24) + (4 * 64) + (5 * 16)}{105} = 3,886 \\ X_{komunikasi} &= \frac{4,057 + 4,105 + 3,733 + 3,571 + 3,886}{5} = 3,870\end{aligned}$$

Gambar 4.11
Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Komunikasi



Berdasarkan Gambar 4.12 Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Komunikasi diketahui bahwa iklan televisi edisi Ramadhan masuk dalam kategori Efektivitas, hal ini menginformasikan bahwa konsumen produk coca-cola mengingat akan pesan yang ada pada iklan edisi Ramadhan, pesan yang diberikan memberi kesan yang kuat akan produk coca-cola

4.1.6 Epic Rate

Epic rate digunakan untuk melihat skor nilai dari keempat dimensi yang telah dihitung sebelumnya.

Tabel 4.13
Skor Epic

No	Epic Model	Skor	Keterangan
1	Emphaty	3,919	Efektivitas
2	Persuasi	3,987	Efektivitas
3	Impact	3,816	Efektivitas
4	Komunikasi	3,870	Efektivitas

Sumber: Data Diolah

Skala Penilaian

$1,00 < x < 1,80$ = Sangat Tidak Efektif (STE)

$1,80 < x < 2,60$ = Tidak Efektif (TE)

$2,60 < x < 3,40$ = Cukup Efektif(CE)

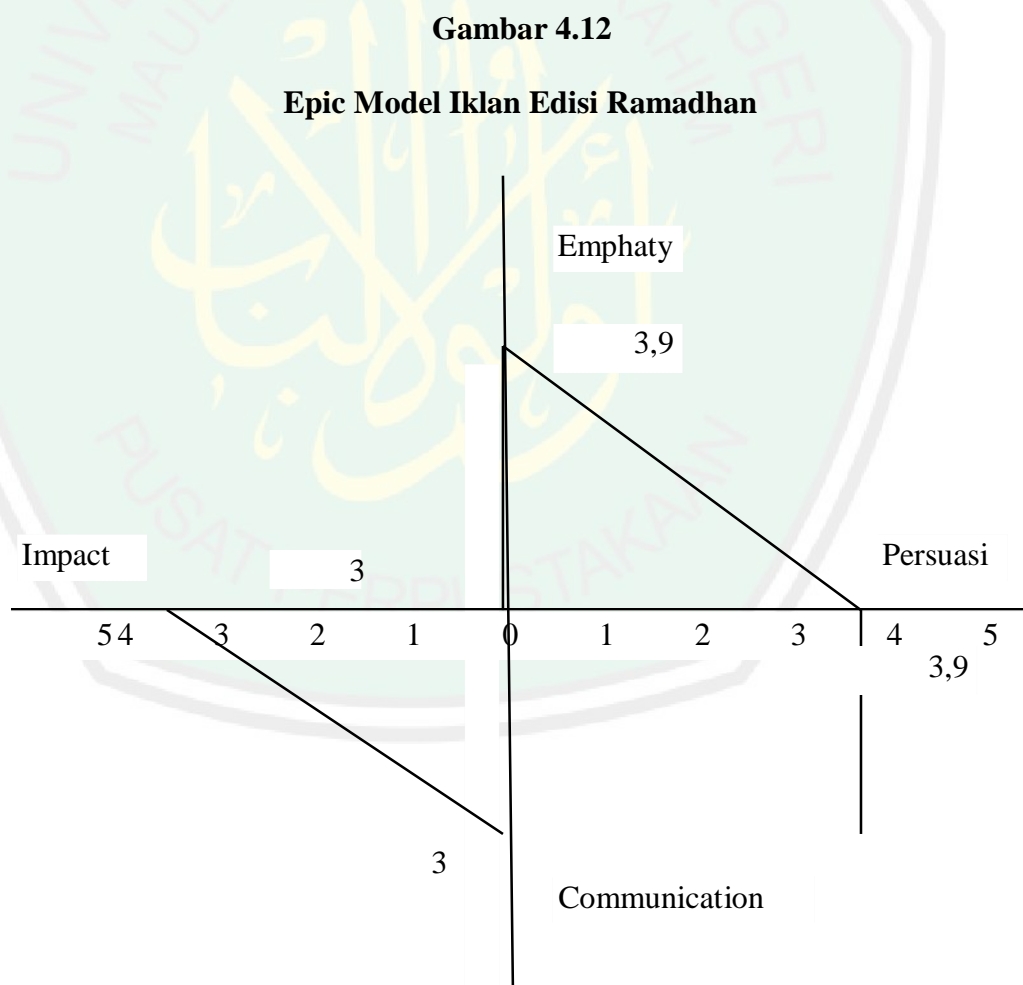
$3,40 < x < 4,20$ = Efektif (E)

$4,20 < x < 5,00$ = Sangat Efektif (SE)

$$\text{Epic Rate} = \frac{\text{Emphaty} + \text{Persuasi} + \text{Impact} + \text{Komunikasi}}{4}$$

$$\text{Epic Rate} = \frac{3,919 + 3,987 + 3,816 + 3,870}{4} = 3,898$$

Hasil dari Epic rate = 3,989 jika dimasukkan kedalam skala pengukuran, maka hasil epic rate masuk dalam kategori Efektif (E). hal ini mengindikasikan bahwa iklan edisi Ramadhan Efektif, grafik untuk hasil analisis Efektivitas iklan edisi Ramadhan terhadap minat beli dapat dilihat pada gambar 4.13 dibawah ini:



4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan asumsi sisaan / error menyebar normal, ragam sisaan bersifat homogen (homoskedastisita), tidak terdapat autokorelasi, dan tidak terdapat multikolinieritas antar variable bebas. Pada hasil yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa semua asumsi dalam regresi linear berganda sudah terpenuhi. Penelitian efektivitas iklan menggunakan model epic yang dijelaskan oleh The Nielsen Company EPIC Model mencakup 4 dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. The Nielsen Company juga menyarankan bahwa konsep yang sukses akan memacu respon empati membuat konsumen merasa terikat secara personal, mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam, memiliki dampak pada tingkat keunikan, dan mengartikulasikan secara jelas kelebihan produk yang diharapkan.

4.2.1. Pengaruh Dimensi *Emphaty* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang

Hasil dari analisis regresi yang dilakukan sebelumnya diperoleh informasi bahwa variable *emphaty* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsusmen Kota Malang. Menurut Effendy (2003: 13) Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati melibatkan afeksi dan kognisi, afeksi melibatkan perasaan, kognisi melibatkan pemikiran. Sehingga pada dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Artinya konsumen Coca-cola khususnya di Kota Malang kecil kemungkinan

memiliki rasa empati dan ketertarikan terhadap iklan televisi yang disajikan oleh produk Coca-cola pada masa ramadhan.

4.2.2. Pengaruh Dimensi *Persuasion* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang

Hasil dari analisis regresi yang dilakukan sebelumnya juga diperoleh informasi bahwa variable persuasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsusmen Kota Malang. Diperjelas oleh Durianto (2003:87) bahwa dimensi persuasi menginformasikan yang diberikan iklan untuk penguatan karakter sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Artinya konsumen Coca-cola khususnya di Kota Malang kecil kemungkinan tertarik, serta menjelaskan bahwa iklan tersebut tidak memberikan penguatan karakter suatu merek untuk menarik keinginan membeli. Nilai pada dimensi persuasi lebih kecil dibandingkan dengan dimensi empati.

4.2.3. Pengaruh Dimensi *Impact* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang

Hasil dari analisis regresi yang dilakukan sebelumnya juga diperoleh informasi bahwa variable impact/dampak berpengaruh terhadap minat beli konsusmen Kota Malang. Dimensi Dampak berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dimensi dampak menunjukkan terkait iklan dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa serta mengikutsertakan konsumen ke dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan pengetahuan produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hatta, 2020) dengan judul “Iklan

Online Dian Sastro terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak”. Penelitian tersebut memiliki tujuan menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terkait efektivitas iklan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan belanja online di platform Bukalapak. Secara hasil penelitian, iklan yang efektif secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara kuat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja online.

Artinya dalam iklan tersebut mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan pada merek Coca-Cola. Sehingga, dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa. Dijelaskan pula dalam perspektif Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Dalam Al-Qur’an Allah SWT memerintahkan kepada kaum Muslim menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Firman Allah dalam Surah Al Israa’ (17) ayat 35:

وَأَوْزُونُوا بِالْأَنْزَالِ

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Ditafsirkan dalam ayat tersebut bahwa dalam menukar dan menimbang haruslah dilakukan dengan benar tanpa merugikan salah satu pihak, ataupun melakukan hal-hal lain yang bisa membuat kuantitas jumlah barang yang diterima

pembeli berkurang. Selain itu hal ini akan menjaga hubungan antara konsumen dan penjual karena melakukan jual beli dengan jujur dan adil.

4.2.4. Pengaruh Dimensi *Communication* terhadap minat beli konsumen Coca-Cola di Kota Malang

Hasil dari analisis regresi yang dilakukan sebelumnya juga diperoleh informasi bahwa variable komunikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsusmen Kota Malang. Nilainya yang kecil dari semua dimensi. Dijelaskan oleh Durianto (2003: 89) bahwa komunikasi menjadi penting untuk menentukan informasi apa yang ahrus dikomunikasikan, lalu mengenkodingkan pesan dalam symbol paling tepat baik menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Artinya bahwa konsumen belum mampu mengingat pesan utama dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan.

4.2.5. Efektivitas Iklan terhadap konsumen Coca-Cola terhadap Minat Beli Konsumen Coca-cola

Hasil Epic Rate pada penelitian ini juga dari keempat dimensi yang telah dihitung sebelunya seperti pada table 4.13 Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Emphaty diketahui bahwa iklan televisi edisi ramadhan masuk dalam kategori efektif, hal ini mengidikasikan bahwa iklan edisi ramadhan memiliki daya tarik pembeli terhadap produk coca-cola di Kota Malang. Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Persuasi diketahui bahwa iklan televisi edisi Ramadhan masuk dalam kategori efektif, hal ini mengidikasikan bahwa iklan edisi ramadhan memiliki dampak terhadap keinginan membeli ulang produk coca-cola di Kota Malang. Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Impact diketahui bahwa iklan

televisi edisi ramadhan masuk dalam kategori efektif, hal ini mengindikasikan bahwa iklan edisi ramadhan produk Coca-cola lebih menonjol dibanding iklan produk lain, dan Skor nilai Keputusan EPIC Model Variabel Komunikasi diketahui bahwa iklan televisi edisi ramadhan masuk dalam kategori efektif, hal ini menginformasikan bahwa konsumen produk coca-cola mengingat akan pesan yang ada pada iklan edisi ramadhan, pesan yang diberikan memberi kesan yang kuat akan produk coca-cola.

Menurut Durianto (2003) mengungkapkan terkait pengertian efektivitas iklan yaitu kemampuan suatu iklan mampu menciptakan sikap yang mendukung suatu iklan dan bisa masuk dalam benak konsumen, sehingga konsumen mampu mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. (Nur, 2016) dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makasar”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari pengukuran efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia menggunakan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai efektif. Pada pengukuran dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi dan pesan yang menarik, pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan produk pada benak konsumen, pada dimensi *impact* bahwa iklan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan, dan dimensi *communication* mengindikasikan bahwa iklan baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Dijelaskan pula dalam islam terkait penyampaian iklan pada surah Al Mu'min ayat 8 menjelaskan:

وَأَوِّدْنَ

Artinya: Dan orang-orang memelihara amanat-amanat yang dipikulnya dan janjinya.

Ali Imran ayat 77 menjelaskan:

قَالَ الَّذِينَ يَلْمُوكَ إِنَّا كُنَّا مُؤْمِنِينَ

وَقَالُوا لَوْلَا نُزِّلَ عَلَيْهِ آيَاتُ رَبِّهِ لَفُتِنًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bahagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”

Menurut Keller (2003:42) minat konsumen yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah hal mendasar yang menarik perhatian lebih konsumen sehingga tertarik untuk mengambil langkah pada pembelian suatu barang/jasa yang diterimanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan epic model yang didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Emphaty **tidak** berpengaruh terhadap minat beli konsumen coca-cola di Kota Malang yang artinya bahwa informasi dan pesan pada iklan coca-cola tidak menarik daya tarik dan, informasi tersebut yang mereka lihat tidak memiliki hubungan antara pribadi mereka dengan iklan tersebut.
2. Persuasi **tidak** berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang yang artinya bahwa iklan tersebut tidak memberikan penguatan karakter suatu merek untuk menarik keinginan membeli.
3. Impact berpengaruh terhadap minat beli konsumen coca-cola di Kota Malang yang artinya iklan tersebut mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan pada merek Coca-Cola. Sehingga, dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa.
4. Komunikasi **tidak** berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coca-cola di Kota Malang yang artinya bahwa konsumen belum mampu mengingat pesan utama dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan.
5. Dari hasil epic rate, maka hasil epic rate masuk dalam kategori Efektivitas (E). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan edisi Ramadhan “Efektivitas”

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai beberapa pertimbangan untuk membuat keputusan sebelum melakukan periklanan dengan melihat hasil dan pengaruh efektivitas iklan menggunakan media lainnya untuk mendapatkan insight secara maksimal. Dari hasil yang dihasilkan dimensi pada EPIC Model hanya dimensi impact yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, jika melakukan penelitian pada objek produk Coca-cola maka diharapkan melakukan penelitian pada media iklan Coca-cola pada Youtube dengan menggunakan metode SEM pada penelitiannya





DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, N. S. (2018). *Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley*. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 169. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i2.20923>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). *Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan*. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabet.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Cahyati, A. (2020, Februari 06). *BPS Kota Malang Catat Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Capai Rp 8 Juta*. Retrieved 11 30, 2020, from Malang Times: <https://www.malangtimes.com/baca/48779/20200206/131100/bps-kota-malang-catat-perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-capai-rp-8-juta-apa-sebabnya>
- Darmadi Durianto, d. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektivitas Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Fadhilah, N., Sudaryanto, E., & Maruta, A. (2018). *Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis@ Surabaya Patata Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. . Semarang : Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hatta, H. (2020). Iklan Online Dian Santro Terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, 3(1), 1–5. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1993/1556>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Cetakan III*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Jilid. Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2013). *Manajemen Pemasaran . Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Layla, S. L., & Usman, O. (2019). Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699
- Lee, M., & Johnshon, C. (1994). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, M. (2020, Maret 11). *Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif*. Retrieved Juli 29, 2020, from Nielsen:

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>

- Masyhuri, & Asnawi. (2011). *Metodolog Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Mehta, A., & Purvis, S. (1994). *Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling*. Minneapolis: Advertising and Consumer Psychology Conference.
- Moriarty, S., & etc. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Nur Ichwan Muslim, S. (2014, Februari 26). *Kriteria Iklan yang Syari*. Retrieved Oktober 23, 2020, from Muslim.or.id: <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nada, A. A. (2006). *Ensiklopedia Etika Islam: Begini Semestinya Muslim Berperilaku Terjemahan dari Mausū'ah Al Adab Al- Islamiyah Al-Murattabah Ala Al-Huruf Al-Hijaiyah*. Jakarta: Magfirah Pustaka
- Nemati, A. R., Ahmed, S., & Khan, K. (2018). Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self-Brand Connection: Evidence from the Islamic Banking Sector in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 187–204. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0801-012>
- Nielsen. (2020, Maret 19). *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif*. Retrieved Juli 29, 2020, from Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Nur, H. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makasar*. 4(1), 64–75.
- Online, W. (2018, Mei 25). *Coca-cola Jadi Brand Favorit Enam Tahun Berturut-Turut*. Retrieved Juli 30, 2020, from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read182205/coca-cola-jadi-brand-favoit-enam-tahun-berturut-turut.html>
- Online, W. (2018, Mei 25). *Zero Sugar Topang Penjualan Coca-cola*. Retrieved Juli 29, 2020, from warta ekonomi:

<https://www.wartaekonomi.co.id/read182218/zero-sugar-topang-penjualan-coca-cola.html>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sahil, A. (2007). *Paduan Lengkap Mencari Ayat-ayat Al Quran: Cara Praktis untuk Menggali Kandungan Al Quran*. Selangor Darul Ehsan: Crescent News.

Shimp, T. (2003). *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences*, 3(10), 303–314. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>

Siregar, E. (2019, Oktober 3). *Pepsi Hengkang dari RI, Coca-cola Justru Ekspansi Pabrik*. Retrieved Juli 30, 2020, from CBCN Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191003205315-4-104330/pepsi-hengkang-dari-ri-coca-cola-justru-ekspansi-pabrik>

Sugiyono. (20014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andy Offset.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Liberty.

Technobusiness. (2020, Oktober 22). *Inilah Daftar Lengkap 100 Best Global Brands 2020*. Retrieved Juli 30, 2020, from Technobusiness: <https://technobusiness.id/insight/2020/10/22/inilah-daftar-lengkap-100-best-global-brands-2020/>

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, B. M., & Nurhadi, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas*

Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Sandal. 1, 1–11.

Lampiran 1: Kuesioner**LAMPIRAN**

“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI (*EDISI RAMADHAN*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COCA-COLA DI KOTA MALANG”

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Silahkan beri tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai menurut anda

Pilihan Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
BS = Biasa Saja	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- 2) Jawaban yang anda berikan tetap dijamin kerahasiaannya
- 3) Ceklis yang anda berikan pada kuesioner kami manfaatkan sebagai kepentingan skripsi bukan untuk kepentingan lain

Identitas Responden

Nama :

Usia :

15 - 20 21 – 25 <25

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Pertanyaan Dasar

Apakah anda mengetahui produk minuman bersoda merek coca-cola?

Ya Tidak

Apakah anda pernah membeli produk coca-cola?

Ya Tidak

Apakah anda pernah mengetahui iklan produk coca-cola di televisi?

Ya Tidak

Apakah anda pernah tahu iklan produk coca-cola edisi ramadhan di televisi?

Ya Tidak

Apakah anda saat ini berdomisili atau sedang tinggal di Kota Malang?

Ya Tidak

Berapa kali anda membeli ulang produk coca-cola?

1-3 <3

Kuesioner Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model (X1)

No	Dimensi Variable <i>Emphaty</i> (X1.1)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
1	Iklan coca-cola edisi ramadhan di televisi mudah dimengerti					
2	Saya menyukai konsep kebersamaan pada iklan coca-cola edisi ramadhan					
3	Saya dapat merasakan video kebersamaan dalam iklan coca-cola edisi ramadhan					
4	Saya menyukai episode iklan coca-cola edisi ramadhan di televisi					

No	Dimensi Variable <i>Persuasion</i> (X1.2)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
1	Konsep cerita pada iklan coca-cola edisi ramadhan menarik perhatian saya					
2	Iklan coca-cola edisi ramadhan menampilkan momen berharga bahwa					

	dapat merasakan momen bersama keluarga					
3	Peran pada iklan coca-cola menunjukkan momen kebersamaan					
4	Iklan coca-cola memberikan pesan bermakna untuk saling berbagi saat makan bersama keluarga					
5	Visualisasi pada iklan coca-cola menampilkan kesegaran coca-cola saat dinikmati bersama keluarga					

No	Dimensi Variable <i>Impact</i> (X1.3)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
1	Iklan coca-cola lebih kreatif dibandingkan dengan produk lain					
2	Setelah melihat iklan coca-cola di televisi membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
3	Secara visualisasi iklan coca-cola memberikan informasi bahwa makan malam bersama keluarga merupakan momen yang ditunggu					
4	Iklan coca-cola ramadhan menyatakan bahwa “apa yang mempersatukan kita lebih besar dari yang memisahkan kita”					
5	Iklan coca-cola mengingatkan bahwa kenikmatan dapat dirasakan saat berkumpul bersama					
6	Iklan coca-cola edisi ramadhan mengingatkan bahwa berbagi minuman					

	pada bulan puasa dapat membuat orang lain bahagia					
--	---	--	--	--	--	--

No	Dimensi Variable <i>Communication</i> (X1.4)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
1	Peran pada visualisasi iklan coca-cola menunjukkan pesan bahwa lelah saat bulan puasa dapat tergantikan saat berkumpul bersama keluarga					
2	Iklan coca-cola menyampaikan bahwa berbagai senyum ke orang lain dapat membagi kebahagiaan					
3	Konsep iklan coca-cola edisi ramadhan di televisi berkesan					
4	Iklan dengan hastag momen yang ditunggu mengingatkan pada iklan coca-cola					
5	Iklan coca-cola mampu menyampaikan pesan secara jelas					

Kuesioner Minat Beli (Y)

No	Variable Minat Beli	Alternatif Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk coca-cola dalam waktu dekat					
2	Saya akan merekomendasikan produk coca-cola kepada keluarga, kerabat atau orang lain					

3	Saya menjadikan produk coca-cola sebagai pilihan pertama minuman bersoda dalam pembelian					
4	Saya mencari tahu informasi terbaru terkait produk coca-cola					
5	Saya akan mencari tahu jenis-jenis produk coca-cola					
6	Saya akan mencari tahu harga-harga dari produk coca-cola					



Lampiran 2: Hasil Rekap Tanggapan Responden

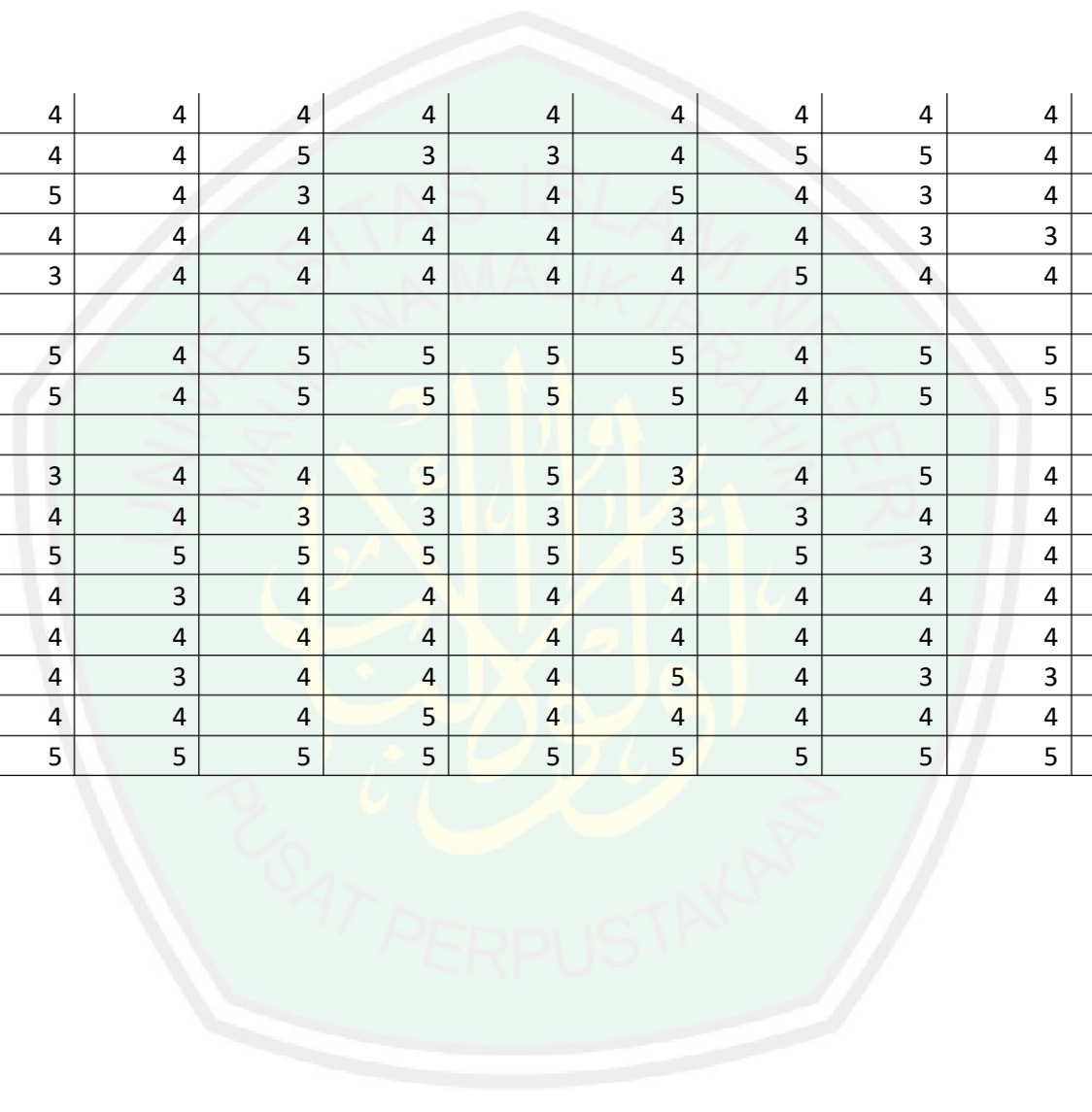
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	
4	4	4	3	3	4	3	4		3	3	3	3	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	
3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	2	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3
								4						
5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5;4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	2	5	5	2	2	
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	
3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	
5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	
4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	
3	5	5	5	4	5	1	2	3	2	3	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	

4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
								4						
4;3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	2	4	3	3	5	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
11	12.000	3.875	.461	.850
12	11.727	3.517	.719	.725
13	12.030	3.280	.791	.687
14	12.060	3.809	.590	.785

RELIABILITY

/VARIABLES=x21 x22 x23 x24 x25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		08-NOV-2020 21:08:53
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in	33
	Working Data File	
	Matrix Input	
	Definition of	User-defined missing
Missing Value Handling	Missing	values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all
		cases with valid data for all
		variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=x21 x22
		x23 x24 x25
		/SCALE('ALL
		VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Missing		0.0

	Excl	0	.0
	uded ^a		
1	Tota	33	10
			0.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21	16.151	5.758	.582	.780
22	15.848	6.133	.418	.822
23	15.939	4.559	.727	.731
24	15.969	4.843	.701	.740
25	15.848	5.508	.579	.779

RELIABILITY

/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35 x36

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		08-NOV-2020 21:09:06
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input Definition of Missing Value Missing Cases Used	DataSet0 <none> <none> <none> 33
Missing Value Handling		User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35 x36 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.03

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
31	19.878	6.735	.488	.786
32	19.909	6.523	.416	.805
33	19.181	5.466	.689	.737
34	19.151	5.820	.655	.747
35	18.969	6.218	.646	.753
36	19.121	6.610	.477	.788

RELIABILITY

/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x45

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	08-NOV-2020 21:09:27
----------------	----------------------

Comments	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	33
	Matrix Input Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x45
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
41	2 15.424	4.064	.689	.687
42	3 15.333	3.792	.658	.687
43	6 15.757	4.127	.431	.771
44	7 15.969	4.218	.395	.784
45	8 15.575	4.127	.610	.709

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y11 y12 y13 y14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	08-NOV-2020 21:09:43
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input
	DataSet0 <none> <none> <none> 33

Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=y11 y12 y13 y14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.00

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11	9.7879	5.922	.412	.834
12	10.333	5.229	.740	.699
13	10.515	4.883	.552	.781
14	10.272	4.205	.793	.645



Lampiran 4: Bukti Konsultasi

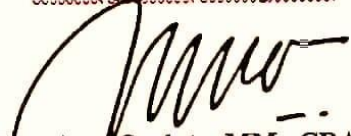
BUKTI KONSULTASI

Nama : Nadhia Fisabilillah
NIM/Jurusan : 16510212/ Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., M.M.
Judul Skripsi : "Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan) terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola di Kota Malang"

<u>No.</u>	<u>Tanggal</u>	<u>Materi Konsultasi</u>	<u>Tanda Tangan Pembimbing</u>
1.	<u>05 Januari 2020</u>	<u>Pengajuan Outline</u>	1. 
2.	<u>01 April 2020</u>	<u>Proposal</u>	2. 
3.	<u>02 Juli 2020</u>	<u>Revisi & Acc Proposal</u>	3. 
4.	<u>28 Juli 2020</u>	<u>Seminar Proposal</u>	4. 
5.	<u>12 Agustus 2020</u>	<u>Acc Proposal</u>	5. 
6.	<u>26 Oktober 2020</u>	<u>Skripsi Bab I-V</u>	6. 
7.	<u>26 Desember 2020</u>	<u>Revisi & Acc Skripsi</u>	7. 
8.	<u>30 Desember 2020</u>	<u>Acc Keseluruhan</u>	8. 

Malang, 25 November 2020

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agu Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816200312100

Lampiran 5: Surat Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang beranda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Nadhia Fisabilillah
NIM : 16510212
Handphone : 085791180647
Konsentrasi : Manajemen Remasaran
Email : nfishabilillah@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan) terhadap Minat Beli Konsumen Coca-Cola di Kota Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	20%	7%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Januari 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001



Dipindai dengan CamScanner



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Nadhia Fisabililah
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 23 Februari 1999
Alamat : Ds. Brenggolo Kec. Plosoklaten,
Kediri
Telepon/Hp : 085791180647
Email : nfisabililah@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2010 : SDN Brenggolo II
2010-2013 : SMPN 2 Kediri
2013-2016 : SMKN 2 Kediri
2016-2020 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017-2018 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kejuaraan dan Prestasi

1. JUARA 1 Lomba Menyanyi tingkat SMP-SMA Kab. Kediri
2. JUARA 2 Lomba Menyanyi tingkat SMP sederajat Kab. Kediri
3. JUARA Harapan 4 Menyanyi FLS2N Se Kota Kediri
4. JUARA 3 Lomba Menyanyi tingkat SMP-SMA se Kab. Kediri

5. The Best Vocal tingkat SMP sederajat se Kab.Kediri
6. JUARA 1 Grub Band tingkat SMP sederajat se Kab. Kediri
7. Finalis School Contest 2015 kategori Band se Karisidenan Kediri
8. JUARA 2 UISI Innovation Challage Competition 2015
9. JUARA 3 Festival Wirausaha Sekolah Menengah Kejuruan 2015
10. The Best International Added Festival Kewirausahaan Sekolah Menengah Kejuruan 2015
11. Nominasi Cerpen Nasional
12. JUARA 2 Business Plan Competition UNP Kediri
13. Debat Bahasa Inggris Lomba Kompetensi Siswa SMK tingkat Provinsi Jawa Timur 2014
14. Olympiade Pasar Modal 2015 tingkat SMA/SMK Sederajat Se-Jawa Timur
15. JUARA 1 MSAА IDOL 2018
16. Singing Competition-In Inos Class
17. Sebagai Juri dalam Singing Competition Jurusan Kimia tahun 2017
18. Sebagai Juri dalam Got Talent Mahad Sunan Ampel Al-Aly
19. Sebagai Juri dalam Music and Singing Mabna Faza
20. Sebagai Pelatih dalam pelaksanaan Muwada'ah 2017
21. First Photo Contest Nasional
22. Mawapres Intelektual 2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Mawapres Intelektual UIN Maulana Malik Ibrahim (2018 – 2019)
2. Ketua Bisnis Mahasiswa (2018 – 2019)
3. Founder Sewindu Akustik (2017 – Sekarang)

Pengalaman Kerja

1. Pengajar Private Class Bintang Raya (2017 – 2018)
2. Marketing Agency Property Malang (2017 – 2019)
3. Pelatih Vocal Private Class (2016 – Sekarang)
4. Founder Loca Mode (2018 – Sekarang)

5. Founder Pelagoes.id (2019 – Sekarang)
6. Marketing Manager UD. Mojosongo (2019 – Sekarang)
7. Marketing Rakryan Digitalent Hub (2020 – Sekarang)
8. Owner UD. Mojosongo Baru (2020 – Sekarang)

Malang, 28 November 2020

Nadhia Fisabililah



ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	anditaputri121.wordpress.com Internet Source	<1%
2	Submitted to UPH College - Jakarta Student Paper	<1%
3	www.wartaekonomi.co.id Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
5	ilmukebidanan.wordpress.com Internet Source	<1%
6	knepublishing.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1%
8	hilfan.staff.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
9	www.nielsen.com	

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

10 artikel12blog.wordpress.com
Internet Source

11 perjalananhidupindradermawan.blogspot.com
Internet Source

12 www.malangtimes.com
Internet Source

13 www.3d1m1.com
Internet Source

14 Submitted to Rutgers University, New Brunswick
Student Paper

15 Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2020
Publication

16 cinrai.blogspot.com
Internet Source

17 prastikaprabu.blogspot.com
Internet Source

18 riefqie-yupss.blogspot.com
Internet Source

19 papers.ssrn.com

Internet Source

<1%

20

www.semanticscholar.org

Internet Source

<1%

21

Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

<1%

22

dspace.tsu.ge

Internet Source

<1%

23

www.jim.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1%

24

ejournal.stienusa.ac.id

Internet Source

<1%

25

ilmucerdaspendidikan.wordpress.com

Internet Source

<1%

26

www.infodiknas.com

Internet Source

<1%

27

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1%

28

Submitted to IAI KAPD Jawa Timur

Student Paper

<1%

29

Syaeful Bakhri, Leliya ., Latip Purnama.

"TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU SARI RASA", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2018

Publication

<1%

30

Submitted to University of Northampton

Student Paper

<1%

31

repository.uksw.edu

Internet Source

<1%

32

repositori.unud.ac.id

Internet Source

<1%

33

Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2020

Publication

<1%

34

Submitted to British International School,

Jakarta

Student Paper

<1%

35

www.ejournal.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1%

36

consumerbehavior.lecture.ub.ac.id

Internet Source

<1%

37

Tati Suharti, Tri Joko, Triwidodo Arwiyanto.
"DETEKSI BAKTERI PATOGEN TERBAWA
BENIH AKOR (ACACIA AURICULIFORMIS A.
CUNN. EX BENTH.)", JURNAL HAMA DAN
PENYAKIT TUMBUHAN TROPIKA, 2017

Publication

<1%

38

Taat Kuspriyono. "Strategi Pemasaran
Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan
Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja
Pemasaran", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan
Manajemen, 2020

Publication

<1%

39

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1%

40

munabarakati.blogspot.com

Internet Source

<1%

41

thewomanpreneur.blogspot.com

Internet Source

<1%

42

keperawatan.unsoed.ac.id

Internet Source

<1%

43

Submitted to University of Arizona

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

<1%

44

merdifransisca.wordpress.com

Internet Source

45

iyharclassic.blogspot.com

Internet Source

46

pakarkomunikasi.com

Internet Source

47

www.sarjanaku.com

Internet Source

48

library.stmkgici.ac.id

Internet Source

49

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

50

ernestfortune.blogspot.com

Internet Source

51

vdu.lt

Internet Source

52

economy.okezone.com

Internet Source

53

Submitted to University of Westminster

Student Paper

54

haneeyblog.blogspot.com

Internet Source

55

www.publikasiilmiah.com

Internet Source

<1%

56

technobusiness.id

Internet Source

<1%

57

ekapuspita999.blogspot.com

Internet Source

<1%

58

diantot.blogspot.com

Internet Source

<1%

59

William, Heru Wijayanto Aripardono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia", Teknika, 2020

Publication

<1%

60

kabar24.bisnis.com

Internet Source

<1%

61

vtechworks.lib.vt.edu

Internet Source

<1%

62

Submitted to Art Center College of Design

Student Paper

<1%

63

www.nepjol.info

Internet Source

<1%

64

www.cnbcindonesia.com

Internet Source

<1%

65

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1%

66

Ninik Khuzaimah, Sigit Hermawan. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak", *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2018

Publication

<1%

67

Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ (THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF JAKOZ BRAND T-SHIRT PRODUCT)", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2020

Publication

<1%

68

repository.unja.ac.id

Internet Source

<1%

69

phokamcell.blogspot.com

Internet Source

<1%

70

rizqiyyah08.wordpress.com

Internet Source

<1%

71

repository.unisba.ac.id

Internet Source

<1%

72

publication.petra.ac.id

Internet Source

<1%

73	mudrikalaydrus.files.wordpress.com Internet Source	<1%
74	www.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
75	library.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
76	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%
77	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
78	Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny Marietza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE ANALISIS KREDIT", Jurnal Akuntansi, 2020 Publication	<1%
79	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1%
80	tafany.wordpress.com Internet Source	<1%
81	makalah8899.blogspot.com Internet Source	<1%
82	Submitted to Central Queensland University Student Paper	<1%

83

Submitted to Sogang University

Student Paper

<1%

84

yogaadipratama95.blogspot.com

Internet Source

<1%

85

Submitted to University of Birmingham

Student Paper

<1%

86

ejournal.kemsos.go.id

Internet Source

<1%

87

e-service.lipipress.lipi.go.id

Internet Source

<1%

88

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1%

89

komunikasiyudharta07.blogspot.com

Internet Source

<1%

90

Submitted to School of Business and Management ITB

Student Paper

<1%

91

ohgadisitu.blogspot.com

Internet Source

<1%

92

Gesty Ernestivita, Subagyo. "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model", Efektor, 2020

Publication

<1%

Submitted to Ciputra University

93

Student Paper

<1%

94

hes-gotappointment-newspaper.icu
Internet Source

<1%

95

tengkuzone.wordpress.com
Internet Source

<1%

96

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Ponorogo
Student Paper

<1%

97

download.garuda.ristekdikti.go.id
Internet Source

<1%

98

Submitted to UPN Veteran Jawa Timur
Student Paper

<1%

99

armandjexo.blogspot.com
Internet Source

<1%

100

www.dictio.id
Internet Source

<1%

101

engkoskosasih.wordpress.com
Internet Source

<1%

102

iis-istiqamah.blogspot.com
Internet Source

<1%

103

almanhaj.or.id
Internet Source

<1%

librarypai.islam.gov.my:8080

104

Internet Source

<1%

105

Ahmad Junaedy Abu Huraerah. "Etika Guru dalam Perspektif al-Timidzi (Studi Atas Kitab Sunan al-Tirmidzi Karya Abu Isa Muhammad Bin Isa al-Tirmidzi)", Journal of Islamic Education Policy, 2017

Publication

<1%

106

studylib.net

Internet Source

<1%

107

andyyjr20.blogspot.com

Internet Source

<1%

108

www.openaire.eu

Internet Source

<1%

109

silviauliadarus.blog.upi.edu

Internet Source

<1%

110

dialnet.unirioja.es

Internet Source

<1%

111

Atika Ansary Chairunnisa Mursalin, Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Satisfaction terhadap Advocacy Merek Lokal dengan Loyalty sebagai Mediator (Studi pada The Executive)", Journal of Secretary and Business Administration, 2018

Publication

<1%

Yoli Okta Lifia, Rika Hariance. "Bauran

Pemasaran Bunga Gerbera (Gerbera jamensonii) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2018

Publication

<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
<1%
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

113 eprints.blog.undip.ac.id

Internet Source

share.pdfonline.com

Internet Source

Submitted to International School of Management and Technology

Student Paper

116 ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

117 adibfauzanh0712004.blogspot.com

Internet Source

118 jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

119 akuntansi.feb.unib.ac.id

Internet Source

120 jagoanilmu.net

Internet Source

121 Diki Muhammad, Almasyhuri Almasyhuri, Lusi Agus Setiani. "Evaluasi Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di

Rumah Sakit Sekarwangi Cibadak Kabupaten Sukabumi.", Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi|JITUJ|, 2020

Publication

122

Siti Hanila, Meimon Putra Abela. "HUBUNGAN SERVICE RECOVERY DENGAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BENGKULU UNIT PANORAMA", Creative Research Management Journal, 2020

Publication

<1%

123

vaskoedo.wordpress.com

Internet Source

<1%

ocs.upnvj.ac.id

Internet Source

<1%

rantingasetemas.blogspot.com

Internet Source

<1%

profilguruideal.blogspot.com

Internet Source

<1%

www.sman24bdg.sch.id

Internet Source

<1%

journals.christuniversity.in

Internet Source

<1%

ditahadaita21.blogspot.com

Internet Source

<1%

Submitted to Universiti Sains Islam Malaysia

131 academica-e.unavarra.es
Internet Source

<1%

132 mytesissuci.blogspot.com
Internet Source

<1%

133 . Jecklein, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH KESESUAIAN KOMPENSASI DAN KULTUR ORGANISASI TERHADAP PERSEPSI PEGAWAI ATAS FRAUD DI INSTANSI PEMERINTAHAN KOTA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019
Publication

<1%

134 unpam-manajemen8.blogspot.com
Internet Source

<1%

135 eprints.upnjatim.ac.id
Internet Source

<1%

136 nanangbudianas.blogspot.com
Internet Source

<1%

137 widuri.raharja.info
Internet Source

<1%

138 abumuhammadzz.wordpress.com
Internet Source

<1%

139

Fetria Eka Yudiana. "Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2015

Publication

<1%

140

analaksamanahanifah.blogspot.com

Internet Source

<1%

141

jangcoroza.blogspot.com

Internet Source

<1%

142

Le Thi Minh Huong, Phan Minh Trung. "The Role of Gold Prices and Interest Rate in Stock Index: Insights from Vietnam by Using the Autoregressive Distributed Lag Approach", Asian Journal of Finance & Accounting, 2020

Publication

<1%

143

anggunaas.blogspot.com

Internet Source

<1%

144

www.e-journal.stkipsiliwangi.ac.id

Internet Source

<1%

145

conference.upgris.ac.id

Internet Source

<1%

146

ejurnal.litbang.pertanian.go.id

Internet Source

<1%

147

digilib.unisayogya.ac.id

Internet Source

<1%

148

ekospasca.blogspot.com

Internet Source

<1%

149

Kadek Udiani, Desak Gde Sayang Adnyani.

"Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bintang Bali Indah di Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018

Publication

<1%

150

www.tutorialkampus.com

Internet Source

<1%

completedmedia.blogspot.com

Internet Source

<1%

digilib.unpas.ac.id

Internet Source

<1%

koleksi-skripsi.blogspot.com

Internet Source

<1%

scholar.unand.ac.id

Internet Source

<1%

www.jadipintar.com

Internet Source

<1%

aepnurulhidayat.wordpress.com

Internet Source

<1%

157

thesis.umy.ac.id

Internet Source

<1%

158 repository.um.ac.id
Internet Source

<1%

159 skripsi2012.blogspot.com
Internet Source

<1%

160 www.jadwaltinjudunia.com
Internet Source

<1%

161 Khairunnisa, Anita Priantina. "Chapter 13
Decomposing Problems in Cash Waqf Fund-
Raising in Indonesia", Springer Science and
Business Media LLC, 2019
Publication

<1%

162 nuraghistina.blogspot.com
Internet Source

<1%

163 Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri.
"Factors Predicting of Purchasing Decision
Moslem Fashion Products in the New Normal
Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun
Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2020
Publication

<1%

164 repository.iainbengkulu.ac.id
Internet Source

<1%

165 ojs.unud.ac.id
Internet Source

<1%

lomanilmu.blogspot.com

<1%

167

Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Hartanto. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

<1%

168

M.Th. Kuswariningsih. "ANALISIS TENTANG PENGARUH MOTIVASI DAN MINAT TERHADAP SIKAP UNTUK BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1%

169

a-research.upi.edu
Internet Source

<1%

170

openjurnal.unmuhpnk.ac.id
Internet Source

<1%

171

uw09a.blogspot.com
Internet Source

<1%

172

renitadamayanti26.blogspot.com
Internet Source

<1%

173	arlando11.wordpress.com Internet Source	<1%
174	romeltea.com Internet Source	<1%
175	haniifa.wordpress.com Internet Source	<1%
176	ddesar.blogspot.com Internet Source	<1%
177	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
178	contohmarketingplan.blogspot.com Internet Source	<1%
179	rumahskripsilengkap.blogspot.com Internet Source	<1%
180	jurnalprodi.idu.ac.id Internet Source	<1%
181	Mas'udin Mas'udin. "PERAN BELANJA PEMERINTAH PUSAT DALAM PENGURANGAN TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA", JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN PUBLIK, 2017 Publication	<1%
182	st293545.sitekno.com Internet Source	<1%

183

Irwan Suaeb. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

<1%

184

Rizqa Puspita Nurhidayati dan Sri Rahayu. "DETERMINAN PENGUNGKAPAN LKPD PADA WEBSITE RESMI PEMERINTAH DAERAH PROVINSI DI INDONESIA TAHUN 2017", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2020

Publication

<1%

185

Indah Suci Sapitri. "Hubungan Pembiasaan Shalat Dhuha dengan Akhlak Siswa Sekolah Menengah Atas", Jurnal Pendidikan Islam Indonesia, 2020

Publication

<1%

186

kovinno.blogspot.com

Internet Source

<1%

187

proyek2blog.wordpress.com

Internet Source

<1%

188

vianisilv.wordpress.com

Internet Source

<1%

Marizha Dwi R, Sri Rahayu, Ilham Wahyudi.

"Pengaruh Kecukupan Modal, Risiko Kredit, Profitabilitas, dan Ukuran Bank Terhadap Likuiditas (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2013 - 2018)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

Publication

<1%

190

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1%

191

rhynanana.blogspot.com

Internet Source

<1%

192

Muhammad Ichsan Hadjri, Badia Perizade, Zunaidah Zunaidah, Wita Farla WK. "Green Human Resource Management dan Kinerja Lingkungan: Studi Kasus pada Rumah Sakit di Kota Palembang", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020

Publication

<1%

193

Nur Atika Thayeb. "The Effect of Service and Profit Sharing on the Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank (Case Study At BRI Syariah KC (Branch Office) Manado)", Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam, 2019

Publication

<1%

194

Yonette Maya Tupamahu, Hamka Hamka. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ROTI (STUDI KASUS PADA GOLDEN BAKERY DI

<1%

TERNATE)", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2017

Publication

195

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1%

196

islamhouse.com

Internet Source

<1%

197

Evra Willya. "KETENTUAN HUKUM ISLAM TENTANG AT-TAS'IR AL-JABARI", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2013

Publication

<1%

198

Heru Wijayanto Aripardono. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram", Teknika, 2020

Publication

<1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off