

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

SALSABILA FEBRIANA SULTAN

A021201091



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

SALSABILA FEBRIANA SULTAN

A021201091



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SALSABILA FEBRIANA SULTAN
A021201091

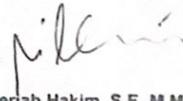
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 30 September 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA
NIP 19741206 200012 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg
NIP 19740720 200801 2 011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP 19700510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

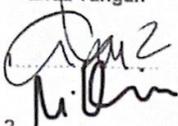
Disusun dan diajukan oleh

SALSABILA FEBRIANA SULTAN

A021201091

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 06 November dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.St., M.Mktg., C.MP., CMA	Ketua	
2	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Sekretaris	
3	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Anggota	
4	Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si	Anggota	



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Salsabila Febriana Sultan

NIM : A021201091

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 November 2024

Yang membuat pernyataan


Salsabila Febriana Sultan

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Taala
2. Kedua orang tua saya, H. Sultan Muhiddin, S.H, dan Hj. Ernawati yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM, dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA, dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si, dan Ibu Dr. Asty Almaida, S.E.,M.Si. Selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil

- atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Bapak Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E., M.Si., M.Phil. Selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
 8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
 9. Kepada Rahmi, Adisti, Khusnul, Atika, Naya, Ghina, Ivon, Nola, yang telah mewarnai hidup penulis, menghibur, menyemangati, dan bersedia direpotkan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
 10. Kepada Icha, Selva, Subhan, Adam, yang menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis dari awal penyusunan skripsi sampai saat ini.
 11. Seluruh anggota AB20LUT Manajemen FEB UH yang telah kebersamai dalam proses hari – hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karena telah memberi semangat serta bantuan secara moral kepada penulis.
 12. Terakhir, terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moral maupun material yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

Makassar, 06 November 2024



Salsabila Febriana Sultan

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DI MAKASSAR

Salsabila Febriana Sultan

Abdul Razak Munir

Haeriah Hakim

Penelitian ini fokus pada pengaruh iklan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 384 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; *Attention* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota di Makassar, *Interest* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota di Makassar, *Desire* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota di Makassar, *Action* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota di Makassar. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,885 (88,5%).

Kata Kunci : *Attention, Interest, Desire, Action*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF AIDA MODEL ADVERTISING (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION) ON THE PURCHASING DECISION OF TOYOTA IN MAKASSAR

Salsabila Febriana Sultan

Abdul Razak Munir

Haeriah Hakim

This research focuses on the influence of AIDA model advertising (Attention, Interest, Desire, Action) on the purchasing decision of Toyota in Makassar. The method used is descriptive quantitative with a sample of 384 respondents. The data analysis technique employed is multiple linear regression along with classical assumption testing and hypothesis testing. The results indicate that: Attention (X1) has no effect on the purchasing decision (Y) of Toyota in Makassar; Interest (X2) has no effect on the purchasing decision (Y) of Toyota in Makassar; Desire (X3) has a positive effect on the purchasing decision (Y) of Toyota in Makassar; Action (X4) has a positive effect on the purchasing decision (Y) of Toyota in Makassar. The analysis of the independent variables against the dependent variable shows a coefficient of determination (R^2) of 0.885 (88.5%).

Keywords: *Attention, Interest, Desire, Action, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.4 <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)</i>	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Tinjauan Empirik	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	51
3.1 Kerangka Pikir.....	51
3.2 Pengembangan Hipotesis	52
3.2.1 Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3.2.2 Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
3.2.3 Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
3.2.4 Pengaruh <i>Action</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB IV METODE PENELITIAN	56
4.1 Rancangan Penelitian	56

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	56
4.3 Populasi dan Sampel	56
4.3.1 Populasi.....	56
4.3.2 Sampel	56
4.4 Jenis dan Sumber Data	58
4.4.1 Jenis Data.....	58
4.4.2 Sumber Data.....	58
4.5 Teknik Sampling.....	59
4.6 Teknik Pengumpulan Data	59
4.6.1 Kuesioner	60
4.6.2 Studi Pustaka.....	60
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
4.8 Instrumen Penelitian.....	62
4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.9.1 Uji Validitas	63
4.9.2 Uji Reliabilitas	63
4.10 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.10.1 Uji Normalitas	64
4.10.2 Uji Multikolinearitas	64
4.10.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.11 Teknik Analisis Data	65
4.11.1 Analisis Deskriptif.....	66
4.11.2 Analisis Regresi Berganda.....	66
4.11.3 Pengujian Hipotesis	67
4.12 Road Map Penelitian	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	69
5.1 Analisis Karakteristik Responden	69
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	70
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Attention</i>	71
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Interest</i>	73
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Desire</i>	74
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Action</i>	76
5.2.5 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
5.3 Hasil Penelitian	80
5.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	80
5.3.2 Uji Asumsi Klasik	84
5.3.3 Uji Analisis Deskriptif	87

5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	89
5.4 Pengujian Hipotesis.....	90
5.4.1 Uji Parsial (Uji t)	90
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	91
5.5 Pembahasan	92
BAB VI PENUTUP	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Semester Pertama Tahun 2022 di Makassar	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
Tabel 4. 2 Skor Skala Likert	63
Tabel 4. 3 Rancangan Jadwal Penelitian	68
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 5. 3 Rentang Skala Deskripsi Variabel	71
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Attention</i>	71
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Interest</i>	73
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Desire</i>	75
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Action</i>	77
Tabel 5. 8 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attention</i> (X1)	81
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interest</i> (X2)	81
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Desire</i> (X3)	82
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Action</i> (X4)	82
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 5. 14 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 5. 15 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 5. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 5. 17 Hasil Uji Analisis Deskriptif	88
Tabel 5. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 5. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Mobil dengan Penjualan <i>Wholesales</i>	2
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir.....	52
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti.....	116
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian.....	117
LAMPIRAN 3 Hasil Jawaban Responden Penelitian.....	121
LAMPIRAN 4 Hasil Uji SPSS.....	168
LAMPIRAN 5 Hasil Cek Plagiasi (Turnitin).....	177

BAB I

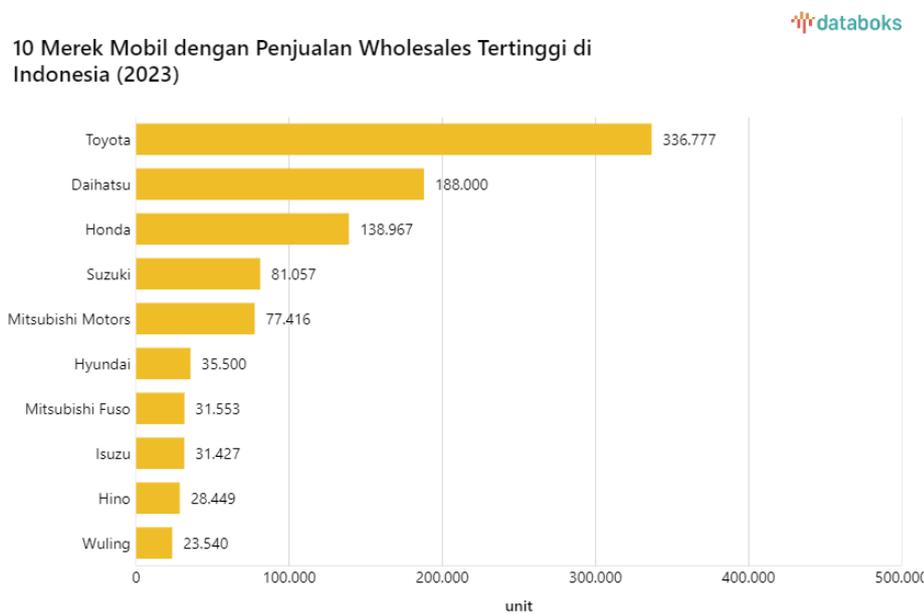
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Aryantoro & Farhan, 2020). Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). *ASEAN Automotive Federation* (AAF) mencatat penjualan mobil Indonesia sepanjang tahun 2018 lalu mencapai 1,08 juta unit atau 32,32 persen dari total 3,34 juta unit penjualan mobil kawasan ASEAN. Simanjuntak (2020) menyatakan perilaku pembelian mobil di Indonesia menunjukkan peningkatan pendapatan per kapita merupakan faktor terbesar dalam kemajuan industri otomotif. Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan akan transportasi. PBD per kapita Indonesia tahun 2017 mencapai Rp. 51,89 juta, meningkat 8,1 % jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya Rp. 47,97 juta (BPS, 2018).

Secara akumulatif, penjualan mobil secara *wholesales* di pasar domestik sebanyak 920.758 unit pada Januari - November 2023. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan jumlahnya naik 5,1% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 80.338 unit meskipun di bulan Oktober 2023 mengalami penurunan tajam secara tahunan, yakni 12.923 unit atau 13,9% menjadi 80.271 unit dari sebelumnya pada bulan september 93.194 unit. Capaian ini menjadikan penjualan bulan Oktober jadi yang terendah ketiga sejak awal tahun 2023, setelah penjualan bulan Mei dan September yang tercatat masing-masing 58.981 unit dan 79.919 unit.

Gambar 1. 1 Merek Mobil dengan Penjualan *Wholesales*



Sumber:
Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)

Informasi Lain:

Sumber: Databoks (2024)

Toyota merupakan merek mobil yang tercatat sebagai yang terlaris dibandingkan dengan merek lainnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sepanjang tahun 2023, merek - merek asal Jepang mendominasi penjualan mobil di pasar domestik. Toyota berhasil mencapai peringkat pertama dengan penjualan sebanyak 336.777 unit dari pabrik ke *dealer (wholesales)*. Posisi kedua ditempati oleh Daihatsu dengan 188.000 unit, diikuti oleh Honda dengan 138.967 unit, Suzuki dengan 81.057 unit, dan Mitsubishi Motors dengan 77.416 unit. Selain merek Jepang, merek Korea Selatan (Hyundai) dan China (Wuling) juga masuk dalam daftar 10 besar mobil terlaris (Databooks, 2024).

Perusahaan Toyota dapat mendominasi pemasaran di Indonesia dengan menggunakan konsep minibus (*MVP*). Setiap produk Toyota akan sukses di pasar

Indonesia. Hal ini menempatkan Toyota di posisi teratas dalam penjualan mobil di Indonesia. Namun, mulai tahun 2013, penjualan Toyota mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh lebih banyak perusahaan mobil yang masuk ke Indonesia dan lebih banyak pilihan konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian. Karena selera konsumen berubah seiring dengan perkembangan zaman, industri otomotif menjadi lebih kompetitif. Dengan demikian, Toyota harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya untuk menarik pelanggan untuk membeli produknya (Pamuji & Pudjoprastyono, 2023).

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Semester Pertama Tahun 2022 di Makassar

Merek Mobil	Unit
Toyota	2.260
Daihatsu	1.524
Honda	1.115
Mitsubishi	812
Total Penjualan	6.731

Sumber: Data Proleg Makassar (2024)

Menurut Data Program Legislasi (Proleg) Makassar Semester Pertama Tahun 2022, Toyota tercatat sebagai merek mobil terterlaris dengan penjualan tertinggi mencapai 2.260 unit. Di posisi kedua terdapat Daihatsu dengan penjualan mencapai 1.524 unit, diikuti oleh Honda dengan total penjualan sebanyak 1.115 unit, dan Mitsubishi Motor dengan angka penjualan 812 unit. Secara keseluruhan, penjualan mobil mencapai 6.731 unit selama semester tersebut. Kalla Toyota adalah unit bisnis Kalla Group yang merupakan salah satu *founder Dealer* Toyota di Indonesia dibawah naungan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT. Toyota Astra Motor (Kalla, 2024). Kalla Toyota merupakan *Authorized Main Dealer* Toyota untuk wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara (KallaToyota, 2024). Kota Makassar merupakan

salah satu wilayah pemasaran dari Kalla Toyota. Andyka Susanto selaku *West Region General Manager* Kalla Toyota, menyebutkan bahwa Kalla Toyota tercatat menjadi merek kendaraan mobil yang paling diminati dengan menguasai *market share* 33,7 persen di Kota Makassar pada sepanjang tahun 2023 (KallaToyota, 2024).

Berdasarkan data yang telah disampaikan sebelumnya, terlihat bahwa pemasaran yang diterapkan oleh Kalla Toyota di Makassar terbukti lebih kompetitif daripada pesaing lainnya. Hal ini tercermin dari tingginya proporsi pemilik mobil Toyota di Makassar yang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh Toyota di Makassar memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam pembelian produk otomotif khususnya produk mobil merek Toyota di Kota Makassar. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Dhestantya *et al.*, 2018). Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi kendaraan mereka sendiri dalam kehidupan sehari - hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda (Sulistiyani, 2023). Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mobil merek Toyota. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor - faktor yang

mempengaruhi keputusan beli konsumen, salah satunya adalah penerapan iklan Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Menurut Kotler & Keller (2016), periklanan meliputi segala bentuk promosi yang tidak bersifat pribadi, yang dibiayai oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan. Machfoedz (2010) mengartikan iklan sebagai upaya penyampaian informasi dan promosi secara tidak langsung oleh sponsor untuk menawarkan ide, produk, atau layanan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan iklan sebagai penyajian dan promosi ide, produk, atau layanan secara nonpersonal, yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu.

Iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk serta mempertahankan pengenalan produk di pasar yang luas, baik untuk perusahaan bisnis, lembaga amal, maupun pemerintah. Meskipun memerlukan biaya yang signifikan, iklan yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan citra produk (Fatmawati, 2017). Iklan dapat disampaikan melalui media fisik maupun internet, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan. Media iklan fisik menawarkan penyampaian pesan yang lebih spesifik dan memungkinkan pengamatan langsung terhadap kondisi psikologis konsumen, serta potensi untuk menjangkau calon konsumen yang lebih relevan. Namun, kelemahannya termasuk jangkauan yang terbatas, kurangnya daya tarik jika desain tidak kreatif, dan ketergantungan pada tenaga penyebar. Sebaliknya, iklan melalui internet menyediakan jangkauan yang lebih luas, efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi, serta kemampuan penargetan pasar yang lebih tepat. Oleh karena itu, iklan merupakan elemen penting dalam promosi,

yang menyampaikan konsep barang atau jasa melalui media yang dibayar oleh promotor.

Penerapan iklan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire and Action*), dimana metode ini sangat populer dalam kegiatan pemasaran dan tentunya sudah diterapkan pada Unit *BGES* (*Business, Government dan Enterprise*) Yogyakarta (Kotler & Armstrong, 2018). Lewis (1898) pertama kali mengemukakan teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire and Action*) yang berarti mengidentifikasi setiap tahap kognitif yang dilalui orang ketika membeli suatu produk atau jasa. Iklan model *AIDA* ini menjelaskan bagaimana pembeli atau konsumen telah melalui beberapa tahapan proses sebelum akhirnya melakukan pembelian (Ullal & Hawaldar, 2018). Dengan adanya cara ini memungkinkan komunikasi antara pemasar dan konsumen berjalan efektif. Model *AIDA* membangun hubungan yang positif dan patut diperhatikan dengan meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan melalui promosi produk (Lee *et al.*, 2018).

AIDA merupakan suatu konsep yang memiliki akar sejarah dalam periklanan dan penjualan dengan tiga langkah kunci yang harus dipahami dalam proses pemasaran. Secara esensial, *AIDA* adalah strategi pemasaran yang dapat mengidentifikasi setiap tahap kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian suatu produk atau jasa (Choli, 2020).

Dalam tahap perhatian (*attention*), seorang pemasar harus mampu menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen. Ini dapat dicapai dengan membuat pernyataan yang menarik perhatian, menggunakan kata - kata atau gambar yang kuat yang dapat membuat orang berhenti sejenak dan memperhatikan pesan yang akan disampaikan selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), daya tarik iklan terdiri dari tiga aspek utama yaitu konten pesan

yang disampaikan melalui iklan, frekuensi penayangan iklan, serta visualisasi yang digunakan dalam iklan tersebut.

Setelah berhasil menarik perhatian (*attention*), langkah berikutnya adalah menciptakan minat (*interest*) di kalangan calon pelanggan atau konsumen. Seorang pemasar harus memastikan bahwa media informasi tidak hanya menarik tetapi juga mampu membangkitkan minat calon pelanggan untuk mempelajari pesan yang disampaikan secara lebih mendalam (Nasrin *et al.*, 2021). Banyak media informasi yang gagal dalam tahap ini, sehingga tidak dapat mempertahankan perhatian konsumen untuk waktu yang lebih lama. Untuk membangun minat, pemasar harus menjanjikan solusi atas masalah atau kebutuhan konsumen dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk secara jelas. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur, tetapi pastikan untuk menguraikan manfaatnya secara terperinci untuk meningkatkan minat. Menurut Assael (2018), minat (*interest*) adalah kondisi di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan oleh pemasar. Ini mencakup efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan, dan kejelasan pesan yang disampaikan.

Langkah selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menumbuhkan keinginan (*desire*) untuk mencoba atau memiliki produk. Pada tahap ini, pemasar harus mampu membaca dengan cermat kebutuhan dan motivasi target konsumen. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membuktikan bahwa pemasar dapat menawarkan solusi yang tepat untuk keputusan konsumen. Jika pemasar berhasil pada tahap ini, konsumen akan mulai merasakan dorongan emosional untuk memiliki produk. Namun, pada saat yang sama, calon pembeli mungkin juga mengalami keraguan mengenai apakah produk atau jasa tersebut benar-benar

memenuhi janji yang disampaikan dalam iklan. *Desire* mengacu pada bagaimana iklan dapat memotivasi konsumen untuk merasa perlu dan ingin menikmati produk yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Pada tahap akhir, pemasar harus fokus untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Pada tahap tindakan (*action*), pemasar perlu menunjukkan dengan jelas apa yang harus dilakukan agar calon pembeli memutuskan untuk membeli. Ini termasuk memberi tahu mereka langkah - langkah yang perlu diambil dan sering kali menyertakan informasi tentang harga (Kotler & Keller, 2016). Pemasar harus berusaha keras untuk membuat calon pembeli segera membeli produk. Mereka perlu memilih kata - kata yang tepat untuk memotivasi calon pembeli agar bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Ini adalah langkah terakhir untuk mendorong calon pembeli melakukan pembelian.

Dalam pemasaran digital, penjualan, dan komunikasi pemasaran, formula *AIDA* masih relevan untuk memahami perilaku konsumen (Song *et al.*, 2021). *AIDA* berfungsi sebagai panduan bagi para pelaku bisnis dan pemasar untuk meningkatkan efektivitas penjualan mereka, mulai dari menarik perhatian calon konsumen hingga mendorong mereka menjadi pelanggan loyal yang melakukan pembelian (Fortenberry & McGoldrick, 2020).

Hasil penelitian Fatmawati (2018) menunjukkan bahwa dari keempat variabel *AIDA* yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia. Aisyah (2019) menyatakan dari empat unsur *AIDA* yaitu *attention* (perhatian), *interest* (menarik), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan), yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu terletak pada poin *interest* (menarik). Namun secara parsial diketahui hanya variabel *action* yang berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Rofiq *et al.*, 2013). Ketidakselarasan pada penelitian sebelumnya menciptakan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan model *AIDA*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan studi berjudul “Pengaruh Iklan Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota di Makassar” untuk menganalisis sejauh mana penerapan iklan Model *AIDA* memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Toyota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar?
2. Apakah *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar?
3. Apakah *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar?
4. Apakah *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar.

3. Untuk mengetahui pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian Toyota di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memperoleh data empiris mengenai pengaruh iklan Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*) terhadap keputusan pembelian konsumen, yang akan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademis mahasiswa di bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel dalam studi, yaitu pengaruh iklan Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Toyota di Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 6 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teoritis dan tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta *road map* penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian lembaga, serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan. Proses ini mencakup beberapa tahapan yang harus dilalui:

1. Memahami wilayah pasar, kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
Perusahaan harus memahami target pasarnya dengan mendalami kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mengembangkan produk yang sesuai.
2. Membuat sebuah desain strategi pemasaran yang berdasarkan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang diharapkan.
3. Membuat sebuah program pemasaran terintegrasi yang menyampaikan nilai lebih. Program pemasaran yang menyeluruh dan konsisten digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk yang mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen.
4. Membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan dan membuat pelanggan bahagia. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara

perusahaan dan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

5. Menangkap nilai balik dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan sebuah keadilan untuk pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembalikan nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan, sambil tetap menjaga keadilan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum atau kelompok tertentu, sehingga produk tersebut memiliki nilai yang sesuai untuk ditawarkan di segmen pasar yang relevan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015), strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan target yang memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran perusahaan seiring berjalannya waktu. Strategi ini mencakup berbagai tingkat dan alokasi sumber daya, serta bertindak sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis.

Menurut Wibowo *et al.*, (2015), strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat memengaruhi permintaan produk, seperti penyesuaian harga, perubahan kampanye iklan, pengembangan promosi khusus, dan pemilihan saluran distribusi. Untuk mencapai hasil yang optimal, pemasar perlu memulai dengan segmentasi pasar produk, yaitu membagi pasar potensial menjadi segmen - segmen

berdasarkan faktor seperti demografi, kelas ekonomi, pendidikan, atau gaya hidup. Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah *targeting*, yaitu memilih pasar yang telah dianalisis untuk dituju dengan program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar tersebut. Langkah terakhir adalah *positioning*, yang berarti menciptakan posisi unik produk di pikiran pelanggan potensial (Wijaya & Sirine, 2016).

Pemahaman tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai alat dan pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam proses pengembangan dan pengelolaan kegiatan pemasaran, perusahaan akan menghadapi berbagai variabel, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal, sehingga strategi pemasaran perlu bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan (Agustim, 2018).

2.1.2.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran melibatkan pelaksanaan prosedur tiga langkah secara sistematis, yang dimulai dengan strategi segmentasi pasar, diikuti oleh strategi penentuan pasar sasaran, dan akhirnya strategi penentuan posisi pasar, yang dikenal sebagai *STP (segmentation, targeting, positioning)* (Wibowo *et al.*, 2019).

1. Segmentasi

Segmentasi (*segmentation*) bertujuan untuk memahami pasar yang sudah ada dari perspektif yang berbeda, yang membedakan satu perusahaan dari perusahaan lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan akan memilih segmen yang akan

dimasuki, proses ini dikenal sebagai *targeting* atau penentuan pasar sasaran (Pomantow *et al.*, 2019).

2. Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran, atau dikenal juga sebagai *targeting*, adalah proses memilih kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan mengevaluasi berbagai segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk difokuskan (Wijaya, 2012).

3. Penentuan Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah metode yang digunakan perusahaan untuk membentuk citra produk agar memperoleh posisi yang menguntungkan dalam pikiran konsumen (Rismawati *et al.*, 2019). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memperbaiki atau mempertahankan posisinya di pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berfungsi sebagai alat untuk pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran dan *STP* dapat diimplementasikan dengan sukses (Kereh *et al.*, 2018). Selain itu, strategi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Firmansyah, 2019).

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran promosi atau komunikasi pemasaran suatu perusahaan terdiri dari kombinasi unik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kombinasi ini digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Pembahasan terkait bauran komunikasi pemasaran berpusat pada aspek promosi dalam bauran pemasaran (4P). Sebelum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu terlebih dahulu mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, semua elemen dalam bauran pemasaran harus berkolaborasi secara selaras.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, perusahaan perlu menggabungkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan ke dalam satu kesatuan bauran komunikasi pemasaran (Morissan, 2010). Setelah merancang rencana komunikasi pemasaran yang strategis dan terstruktur, perusahaan harus menyampaikan konsep pemasaran tersebut secara menyeluruh kepada konsumen melalui elemen - elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan teknologi, perusahaan kini harus menyatukan semua elemen ini untuk menyampaikan pesan dan *positioning* strategis secara konsisten dan efektif kepada konsumen (Sulaksana, 2003).

2.1.3.2 Dimensi Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, atau bauran promosi, adalah perpaduan khusus dari berbagai alat pemasaran, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kombinasi ini dirancang untuk membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran dan periklanan mereka. Masing - masing elemen dalam bauran promosi ini dijelaskan lebih rinci dalam sumber lain (George & Belch, 2009) :

- a. Periklanan melibatkan semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk menampilkan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan melalui media nonpersonal. Contohnya mencakup iklan di media cetak, elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan mencakup pemberian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Insentif ini dapat berupa kupon, hadiah, diskon, sampel produk, pameran dagang, permainan, dan sebagainya.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas bertujuan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, mendukung citra baik perusahaan, serta menangani atau menjelaskan masalah atau peristiwa yang berpotensi berdampak negatif. Publisitas khususnya merujuk pada promosi nonpersonal melalui berita di media yang tidak berbayar, guna melindungi atau mempromosikan citra perusahaan atau produknya. Kegiatan hubungan masyarakat termasuk seminar, siaran pers, sponsorship, majalah internal, acara, dan lobi.
- d. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui presentasi yang bertujuan untuk mendorong penjualan dan

membangun hubungan jangka panjang. Contohnya termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

- e. Pemasaran langsung adalah metode komunikasi yang ditujukan langsung kepada konsumen untuk memperoleh respons yang cepat. Contohnya meliputi katalog, surat, telemarketing, faksimile, dan internet.

2.1.4 AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)

AIDA adalah model hierarki respons yang digunakan untuk mengevaluasi dampak promosi produk terhadap konsumen (Dewi, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), *AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)* adalah formula yang sering dipakai dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Formula ini mencakup tahap (*attention*) untuk menarik perhatian terhadap produk, (*interest*) untuk menumbuhkan minat pada produk, (*desire*) untuk menciptakan keinginan memiliki produk, dan (*action*) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sesuai dengan prinsip model *AIDA*, tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, serta meningkatkan minat dan keinginan mereka agar melakukan tindakan akhir (Wijaya, 2012). Dalam proses pembelian, strategi periklanan yang mengikuti model *AIDA* berfokus pada peningkatan tingkat kepercayaan calon konsumen, sehingga mereka beralih dari potensi menjadi pembeli nyata. Ketidaksiesuaian antara kebutuhan pemasaran dan ketidaksiukaan konsumen dapat menurunkan tingkat konversi pada tahap *AIDA* berikutnya.

2.1.4.1 Attention

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa tahap *attention* adalah saat pemasaran berhasil menarik perhatian konsumen dan mulai membuat masyarakat memperhatikan produk yang diiklankan. Untuk mencapai perhatian yang efektif, harus mencakup tiga hal berikut (Kotler & Keller, 2016) :

- a. Bermakna. Pesan iklan harus jelas menunjukkan manfaat yang ditawarkan oleh produk, sehingga konsumen memahami nilai tambah dari produk tersebut.
- b. Dapat dipercaya. Konsumen harus merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar dapat memberikan manfaat yang dijanjikan, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap produk,
- c. Khas. Pesan yang disampaikan harus unik dan lebih baik daripada pesan pesaing, sehingga dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen lebih efektif.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa daya tarik iklan melibatkan tiga aspek utama, yaitu isi pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan iklan, dan elemen visual iklan. Indikator-indikator dari tahap *attention* ini meliputi :

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan. Iklan harus menyampaikan informasi yang bermanfaat dan relevan, sehingga menarik perhatian audiens.
- b. Frekuensi penayangan iklan. Mengacu pada seberapa sering iklan ditayangkan, yang mempengaruhi seberapa banyak audiens terpapar pada pesan iklan.
- c. Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik. Melibatkan elemen visual seperti gambar, teks, grafik, dan peta dalam iklan, yang harus menarik dan efektif untuk menangkap perhatian audiens.

2.1.4.2 Interest

Setelah menarik perhatian, pemasar perlu memicu minat konsumen dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk secara efektif. Minat timbul ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk yang diperkenalkan. Menurut Assael (2018), tahap *Interest* adalah ketika konsumen

mulai tertarik pada produk yang dipromosikan, yang mencakup efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen tentang produk setelah melihat iklan, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Indikator - indikator dari tahap *Interest* (Assael, 2018) meliputi :

- a. Efektivitas media yang digunakan. Mengukur sejauh mana media yang dipilih untuk menayangkan iklan berfungsi dengan baik dalam menyampaikan pesan kepada audiens.
- b. Persepsi konsumen. Menilai bagaimana konsumen memandang dan menilai produk setelah melihat iklan, yang mempengaruhi minat mereka terhadap produk.
- c. Kejelasan pesan. Mengacu pada seberapa jelas dan mudah dipahami pesan yang disampaikan dalam iklan, yang berkontribusi pada tingkat minat konsumen.

2.1.4.3 *Desire*

Menurut Handoyono (2019), pemasar harus cermat dalam memahami target konsumen dan mampu meyakinkan mereka untuk mencoba serta memiliki produk. Langkah ini penting agar pemasar dapat menawarkan solusi yang tepat dalam membantu konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki motivasi untuk membeli produk, dan pemasar berhasil menciptakan kebutuhan di antara calon konsumen. Namun, calon konsumen mungkin masih memiliki keraguan apakah produk atau layanan tersebut benar-benar dapat memenuhi harapan yang telah dijanjikan.

Desire adalah bagaimana iklan dapat memicu keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk. Indikator - indikator dari *desire* (Handoyo, 2019) meliputi:

- a. Perolehan informasi dari iklan. Menilai sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan diterima dan dipahami oleh konsumen.
- b. Minat konsumen atas iklan. Mengukur sejauh mana iklan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk.
- c. Kepercayaan konsumen akan produk. Mengidentifikasi sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk dapat memenuhi harapan mereka, yang meningkatkan keinginan untuk membeli.

2.1.4.4 Action

Langkah ini dianggap sebagai fase penting, di mana pemasar harus aktif membujuk konsumen untuk membeli produk. Tindakan ini melibatkan pemahaman langkah-langkah yang perlu diambil untuk menarik perhatian dan menargetkan konsumen agar melakukan pembelian. Pemasar harus mengarahkan dan memberikan informasi yang jelas mengenai langkah-langkah dan harga produk atau jasa. Menurut Handoyono (2019), tahap *action* adalah upaya terakhir dalam mempengaruhi calon konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ini mencakup pemilihan kata - kata yang efektif untuk mendorong respon yang diinginkan dari calon konsumen. Untuk mendorong tindakan, pemasar harus menggunakan instruksi yang tepat sehingga calon konsumen terdorong untuk bertindak, yaitu membeli produk.

Action adalah usaha untuk mendorong calon pembeli agar segera melakukan pembelian yang diinginkan. Indikator - indikator dari *action* (Handoyo, 2019) meliputi :

- a. Keyakinan untuk membeli produk. Mengukur sejauh mana calon pembeli merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan.

- b. Kecenderungan akan melakukan pembelian. Menilai seberapa besar kemungkinan calon pembeli untuk melakukan transaksi berdasarkan dorongan yang diberikan oleh iklan.
- c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan. Memastikan bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan, sehingga calon pembeli merasa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen terkait produk seperti harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan tentang produk yang akan dibeli. Sebaliknya, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk menentukan solusi terbaik, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

Assauri (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, yang didasarkan pada kegiatan - kegiatan sebelumnya. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari studi perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, keputusan pembelian

sangat terkait dengan karakteristik perilaku konsumen, di mana setiap individu memiliki kebiasaan yang berbeda dalam proses pembelian (Solomon, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.*, (2014), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub - budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku dasar seseorang. Selama masa pertumbuhan, individu memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku dari keluarga serta institusi penting lainnya. Setiap sub - budaya terdiri dari kelompok-kelompok yang memberikan identitas dan sosialisasi khusus kepada anggotanya, seperti berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi :

- a. Kelompok acuan. Ini merujuk pada kelompok-kelompok yang mempengaruhi pandangan dan perilaku individu. Kelompok acuan bisa berupa teman, rekan kerja, atau komunitas yang memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian melalui norma-norma dan standar yang mereka tetapkan.

- b. Keluarga. Keluarga adalah unit sosial utama yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan anggota keluarga. Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi individu.
- c. Peran dan status. Peran dan status sosial individu dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran adalah posisi individu dalam kelompok sosial (seperti orang tua, pekerja), sedangkan status merujuk pada posisi sosial yang diakui secara umum. Keduanya mempengaruhi jenis produk yang dibeli dan cara konsumen mempersepsikan nilai produk tersebut

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen :

- a. Usia dan siklus hidup. Usia seseorang dan tahap siklus hidup mereka mempengaruhi jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Misalnya, anak muda mungkin lebih tertarik pada teknologi terbaru, sedangkan orang dewasa mungkin fokus pada produk yang berkaitan dengan keluarga atau pekerjaan.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli seseorang dan preferensi produk. Misalnya, pekerja dengan pendapatan tinggi mungkin membeli barang mewah,

sementara pekerja dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih fokus pada produk yang ekonomis.

- c. Gaya hidup. Gaya hidup mencakup kegiatan, minat, dan opini seseorang, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Individu dengan gaya hidup aktif mungkin memilih produk olahraga atau kesehatan, sedangkan mereka yang lebih suka bersantai mungkin memilih barang-barang hiburan atau rekreasi.
- d. Kepribadian. Kepribadian seseorang, termasuk karakteristik seperti kecenderungan, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadi, dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek tertentu. Misalnya, seseorang yang sangat terorganisir mungkin memilih produk yang membantu mereka tetap teratur.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ada empat faktor utama yang berpengaruh dalam hal ini :

- a. Motivasi. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui pembelian. Ini bisa termasuk kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, atau kebutuhan yang lebih tinggi seperti prestise atau kepuasan diri.
- b. Persepsi. Persepsi merujuk pada cara individu menafsirkan informasi dan pengalaman yang memengaruhi bagaimana mereka melihat produk atau merek. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan mereka apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

- c. Pembelajaran. Pembelajaran mencakup proses di mana konsumen memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang produk atau merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pembelajaran ini bisa berasal dari pengalaman pribadi atau informasi yang diterima dari orang lain.
- d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pandangan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek, sedangkan sikap mencakup evaluasi positif atau negatif mereka terhadap produk. Kedua faktor ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Kotler dan Keller (2016) menguraikan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pemasar atau produsen perlu memahami keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan tepat sasaran dan dapat dikenal oleh pasar.
2. Pencarian Informasi. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen melanjutkan dengan mencari informasi tentang produk yang diperlukan. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk :
 - a. Sumber pribadi seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan tetangga.
 - b. Sumber komersial seperti tampilan produk, kemasan, pengecer, tenaga penjual, situs *web*, dan iklan.
 - c. Sumber publik yang dapat diperoleh dari media massa.

- d. Sumber eksperimental melalui pengalaman langsung dengan produk, seperti penggunaan, pemeriksaan, dan penanganan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk membandingkan berbagai merek produk sejenis. Mereka akan mengevaluasi pilihan berdasarkan upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini serta memanfaatkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk-produk tersebut.
4. Keputusan Pembelian. Setelah menyelesaikan evaluasi, konsumen akan menghadapi berbagai pilihan dan akhirnya akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga yang sesuai dengan preferensi mereka.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli kembali produk yang sama atau beralih ke merek lain. Kepuasan terhadap produk yang telah dibeli akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dan ketidakpenuhan kebutuhan dapat menyebabkan mereka memilih produk dari merek lain.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada enam indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami produk yang diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi mereka.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen memilih merek berdasarkan karakteristik unik atau keistimewaan yang dimiliki oleh setiap merek. Perusahaan perlu memahami proses dan kriteria yang digunakan konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).

Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda dalam memilih penyalur, namun mereka perlu memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Variasi dalam pilihan penyalur dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kedekatan lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, dan ukuran tempat berbelanja.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Konsumen dapat memiliki waktu pembelian yang bervariasi berdasarkan kebutuhan mendesak, kesadaran akan promosi, ketersediaan anggaran, penawaran atau diskon, dan preferensi pribadi, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi berbagai preferensi tersebut.

5. Jumlah Pembelian (*Amount Purchase*).

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, yang bisa mencakup berbagai jenis produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang beragam untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Methods*).

Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai saat membeli produk atau jasa untuk memastikan kepuasan. Selain dipengaruhi oleh budaya,

lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian kini juga bergantung pada teknologi yang memfasilitasi transaksi, baik di rumah maupun di luar rumah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan enam indikator sebagai pengukuran dari variabel yang diteliti, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan Empirik merujuk pada kajian penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian yang akan dilakukan (Cresswell & David, 2018). Beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini digunakan sebagai sumber referensi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Deskripsi lengkap tentang hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models</i>	Kuantitatif Dengan Analisis Deskripsif	Penelitian terkait model <i>AIDA</i> menunjukkan bahwa perhatian berpengaruh pada minat. Saat konsumen terpapar iklan dan promosi, mereka lebih tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan. Minat ini juga berhubungan dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Konsumen yang tertarik cenderung melihat aplikasi sebagai teknologi yang

	Song et al (2021)		bermanfaat dan mudah digunakan, sesuai dengan pesan yang disampaikan. Hasil ini menegaskan bahwa perhatian dan minat, dua fase awal <i>AIDA</i> , berhubungan erat dengan persepsi dalam model <i>TAM</i>
2.	<i>Influence of Advertisement on Customers Based on AIDA Model</i> Ullal & Hawaldar (2018)	Kuantitatif Dengan Analisis Deskripsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan memiliki dampak terbatas pada tahap perhatian dan minat dalam Model <i>AIDA</i>, dengan pengaruh utama pada peningkatan penjualan produk dari merek yang sama. 2. Iklan umumnya tidak memberikan dampak signifikan pada tahap keinginan dan tindakan dalam Model <i>AIDA</i>, serta tidak mempengaruhi jalur konsumen atau mendorong pembelian produk lain di toko. 3. Pengaruh iklan lebih terlihat dalam peningkatan penjualan produk yang diiklankan, terutama di kalangan konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk tersebut. 4. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk dari kategori lain atau produk sekitarnya. 5. Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen lebih fokus

			pada peningkatan penjualan produk yang diiklankan, dan tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi tahap awal Model <i>AIDA</i> seperti perhatian dan minat.
3.	<p>Pengaruh Penerapan <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire</i> dan <i>Action</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu</p> <p>Apriandi et al (2023)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>interest</i>) mempengaruhi keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu, terbukti dari nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan t tabel ($4,233 > 1,663$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. 2. Minat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu, dengan nilai t hitung melebihi t tabel ($3,160 > 1,663$) dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. 3. Keinginan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu, seperti yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,441 > 1,663$) dan nilai signifikansi 0,017 yang kurang dari 0,05. 4. Tindakan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu,

			<p>terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,606 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05.</p> <p>5. Secara keseluruhan, Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu, dengan nilai F hitung yang lebih tinggi daripada F tabel ($28,691 > 2,33$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.</p>
4.	<p>Penerapan Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>) Dalam Keputusan Pembelian Di Toko Lazarus Batik Jember</p> <p>Aisyah (2019)</p>	Kualitatif	<p>Di antara unsur <i>attention, interest, desire, dan action</i>, yang paling berpengaruh adalah <i>interest</i>. Konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli batik terpengaruh oleh keindahan, kecantikan, dan kekaguman mereka terhadap motif batik di Lazarus Batik</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Attention, Interest, Desire Dan Action (AIDA)</i></p>	Kuantitatif	<p>1. Variabel AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan</p>

	<p>Terhadap Efektivitas Iklan Spotify</p> <p>Samuel (2021)</p>		<p>Spotify, dengan kontribusi sebesar 51,7%.</p> <p>2. <i>Attention</i> berkontribusi sebesar 38,19% terhadap efektivitas iklan Spotify.</p> <p>3. Tidak terdapat pengaruh dari <i>Interest</i> terhadap efektivitas iklan Spotify.</p> <p>4. <i>Desire</i> memberikan pengaruh signifikan sebesar 38,81% terhadap efektivitas iklan Spotify.</p> <p>5. <i>Action</i> juga menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 26,72% terhadap efektivitas iklan Spotify.</p>
6.	<p>Efektivitas Metode <i>Attention, Interest, Desire</i> Dan <i>Action (AIDA)</i> Dalam <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)</p>	Kuantitatif	<p>1. Variabel <i>attention</i> (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.</p> <p>2. Variabel <i>interest</i> (minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.</p> <p>3. Variabel <i>desire</i> (keinginan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.</p> <p>4. Variabel <i>action</i> (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.</p>

	Shofian (2015)		5. Gabungan dari <i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , dan <i>Action</i> dapat menjelaskan 83,3% (<i>adjusted R square</i> = 0,833) dari keputusan pembelian, sementara sisanya 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini pada PT. Djarum Kudus (Djarum Super).
7.	Pengaruh Iklan Model <i>AIDA</i> (<i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> dan <i>Action</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska MAB Fatmawati (2018)	Kuantitatif	1. Variabel <i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , dan <i>Action</i> secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut secara bersamaan. 2. Dari keempat variabel <i>AIDA</i> , <i>desire</i> adalah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia untuk mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Peran <i>desire</i> dalam iklan Shopee Indonesia adalah untuk menumbuhkan keinginan memiliki produk yang diiklankan.

8.	<p>Studi Kualitatif</p> <p>Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk Cloud Raya Di PT Wowrack Indonesia</p> <p>Femmilia (2022)</p>	<p><i>Mixed Method Concurrent Embed Strategy</i> atau model metode penelitian yang mengkombinasikan penggunaan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara simultan.</p>	<p>Perusahaan berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>, yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen potensial. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk baru bertujuan untuk memperoleh respons positif serta efektivitas yang baik dalam aspek <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> terhadap produk atau jasa yang baru diperkenalkan.</p>
9.	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep <i>AIDA</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar</p>	<p>Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>attention</i>, dengan t hitung sebesar 4,606 yang melebihi t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Alang-alang Lebar. 2. Variabel <i>interest</i>, dengan t hitung sebesar 2,594 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,001 yang kurang dari 0,05,

	<p>Oktavianti & Hasrina (2020)</p>		<p>menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Alang-alang Lebar.</p> <p>3. Variabel <i>desire</i>, dengan t hitung sebesar 4,593 yang melebihi t tabel 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Alang-alang Lebar.</p> <p>4. Variabel <i>action</i>, dengan t hitung sebesar 2,315 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,001 yang kurang dari 0,05, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Alang-alang Lebar.</p> <p>5. Dalam periklanan berdasarkan konsep <i>AIDA</i>, variabel <i>attention</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar, dengan t hitung 4,606</p>
--	---	--	--

			yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dibandingkan dengan variabel lainnya.
10.	<p>Pengaruh Penerapan <i>AIDA</i> (<i>Attention</i>, <i>Interest</i>, <i>Desire</i> dan <i>Action</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)</p> <p>Rofiq et al (2013)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Attention</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Desire</i> (X3), dan <i>Action</i> (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3, dengan kontribusi total 51,6%. Sisa 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain 2. Secara parsial, hanya beberapa variabel <i>AIDA</i> yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian Indosat IM3. 3. Pengaruh variabel <i>Attention</i> (X1) terhadap keputusan pembelian Indosat IM3 adalah 0,048 dengan t hitung 0,370. 4. Pengaruh variabel <i>Interest</i> (X2) adalah 0,069 dengan t hitung 0,675. 5. Pengaruh variabel <i>Desire</i> (X3) adalah 0,117 dengan t hitung 0,938. 6. Pengaruh variabel <i>Action</i> (X4) adalah 0,626 dengan t hitung 5,646.

			7. Hanya variabel <i>Action</i> (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indosat IM3.
11.	<p>Pengaruh Penerapan <i>Attention</i>, <i>Interest</i>, <i>Desire</i> dan <i>Action</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta)</p> <p>Fernando & Khasanah (2019)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan <i>AIDA</i> pada dimensi <i>attention</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bank Madina Syariah Yogyakarta. 2. Dimensi <i>interest</i> dalam penerapan <i>AIDA</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bank Madina Syariah Yogyakarta. 3. Penerapan <i>AIDA</i> pada dimensi <i>desire</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. 4. Dimensi <i>action</i> dalam penerapan <i>AIDA</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta.
12.	<p>Penerapan <i>Attention</i>, <i>Interest</i>,</p>	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) : Salah satu kekurangan dalam penerapan <i>AIDA</i> pada produk

	<p><i>Desire, Action</i> (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan</p> <p>Kurniawati et al (2022)</p>		<p>kerajinan tangan Desa Tegal Maja adalah kurangnya pesan atau merek yang membedakan produk mereka, sehingga jangkauan pasar terbatas pada area sekitar Serang dan pasar tradisional setempat.</p> <p>2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) : Warga Desa Tegal Maja menunjukkan keunggulan dalam aspek AIDA ini karena kepala desa secara aktif mendorong partisipasi dalam lomba dan acara yang diselenggarakan oleh pemerintah atau perusahaan, meningkatkan minat orang luar untuk mengunjungi lokasi pemasaran mereka.</p> <p>3. Keinginan (<i>Desire</i>) : Desa Tegal Maja mengalami kelemahan dalam aspek AIDA ini karena penjaga butik pameran tidak memiliki pemahaman mendalam tentang komunikasi pemasaran, yang sering kali menghambat proses komunikasi dan transaksi.</p> <p>4. Tindakan (<i>Action</i>) : Pada aspek ini, warga Desa Tegal Maja kurang memahami</p>
--	--	--	---

			bagaimana perilaku pembeli mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka.
13.	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)</p> <p>Qurthuby et al (2019)</p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian terhadap nasabah mengambang, ditemukan bahwa strategi pemasaran berbasis <i>AIDA</i> tidak memberikan dampak signifikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah gagal menarik perhatian nasabah mengambang karena pesan yang disampaikan tidak menunjukkan manfaat produk secara jelas, kurang membangun kepercayaan, dan kalah bersaing dibandingkan dengan merek lain. 2. Ketidakmampuan bank syariah untuk menarik perhatian mengakibatkan nasabah mengambang tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. 3. Nasabah mengambang tidak memiliki hasrat untuk mencoba atau menikmati produk dan layanan bank syariah, sehingga mereka tidak berkeinginan untuk merealisasikan niat tersebut.
14.	<p>Pengaruh <i>AIDA</i></p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan uji signifikansi simultan, diperoleh nilai F hitung</p>

	<p>terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama)</p> <p>Arrasyid et al (2021)</p>		<p>sebesar 22,153 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,47, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel <i>Attention (X1)</i>, <i>Interest (X2)</i>, <i>Desire (X3)</i>, dan <i>Action (X4)</i> memengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan Instagram Holograil. Kesimpulannya, setiap elemen dari <i>AIDA</i> yang diterapkan oleh PT Holograil Maju Bersama berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap iklan mereka di Instagram.</p>
15.	<p>Pengaruh <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> Terhadap Efektifitas Iklan <i>Online</i> (Survei pada Pembeli Produk di Toko Online Adorable Project)</p> <p>Johar (2015)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> menjelaskan 67,195% dari keseluruhan variabilitas, sedangkan 32,085% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. 2. Secara simultan, faktor <i>AIDA</i> memengaruhi iklan <i>online</i>. Namun, dari keempat faktor tersebut, hanya <i>attention</i> (dengan probabilitas 0,000), <i>interest</i> (dengan probabilitas 0,000), dan <i>desire</i> (dengan probabilitas 0,009) yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial

			<p>terhadap iklan <i>online</i>. Faktor <i>action</i> tidak berpengaruh signifikan, dengan probabilitas sebesar 0,057.</p> <p>3. Faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas iklan <i>online</i> adalah <i>interest</i>, yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,513, menunjukkan bahwa <i>interest</i> adalah faktor dominan dalam menentukan efektivitas iklan <i>online</i> dibandingkan faktor lainnya.</p>
16.	<p>Strategi Promosi Model <i>AIDA</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Okui Kopi Kediri</p> <p>Hilalina (2022)</p>	Kuantitatif	<p>1. Variabel <i>attention</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Okui Kopi Kediri. Namun, variabel <i>interest</i>, <i>desire</i>, dan <i>action</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di tempat tersebut.</p> <p>2. Variabel <i>attention</i>, <i>interest</i>, <i>desire</i>, dan <i>action</i> bersama-sama menjelaskan 62,7% dari minat beli konsumen terhadap produk Okui Kopi Kediri, sebagaimana ditunjukkan oleh <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,627.</p>
17.	Pemasaran Berdasarkan	Kualitatif	Dari data yang dikumpulkan dari 61 responden pengguna GIS FIAI

	<p>Konsep <i>AIDA</i> Prespektif Ekonomi Islam Di Galeri Investasi Syariah FIAI UII</p> <p>Mifroh (2017)</p>		<p>UII, seluruh variabel dalam konsep <i>AIDA</i> terbukti memiliki peran penting dalam pemasaran GIS FIAI UII. Galeri Investasi Syariah berperan signifikan dalam mengedukasi mahasiswa dan masyarakat mengenai pasar modal syariah dan mendukung implementasi pasar modal sesuai prinsip syariah Islam. Untuk mencapai tujuan GIS FIAI UII, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam dan integrasi dengan konsep <i>AIDA</i> untuk menciptakan pemasaran yang efektif.</p>
18.	<p>Pengaruh Konsep <i>AIDA</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)</p> <p>Rahmawati (2022)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Interest</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Desire</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Action</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

19.	<p>Pengaruh Penggunaan Metode <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Pada Iklan <i>Online</i> di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin</p> <p>Andriyani (2017)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Attention, Interest, Desire</i>, dan <i>Action</i> secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin, 2. Variabel <i>desire</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara parsial oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. 3. Variabel <i>attention, interest, action</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. 4. Dari keempat variabel independen (<i>Attention, Interest, Desire</i>, dan <i>Action</i>), <i>desire</i> memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
20.	<p>Pengaruh Advertising Dengan Konsep <i>AIDA</i> Terhadap</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen (<i>Attention, Interest, Desire</i>, dan <i>Action</i>) secara

	Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk simPATI Khomariyah et al (2015)		bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa perubahan dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> , sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 3. Uji t mengungkapkan bahwa semua variabel independen (<i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , dan <i>Action</i>) memiliki nilai signifikansi di bawah batas yang ditentukan, yang berarti masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel-variabel tersebut, <i>action</i> memiliki nilai <i>standardized coefficient (beta)</i> tertinggi, menunjukkan bahwa <i>action</i> adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut hasil uji t.
21.	Pengaruh AIDA Terhadap	Kuantitatif	1. <i>Attention</i> (X1) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

	<p>Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu</p> <p>Heriansya & Arini (2023)</p>		<p>keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.</p> <p>2. <i>Interest</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.</p> <p>3. <i>Desire</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.</p> <p>4. <i>Action</i> (X4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.</p> <p>5. Secara simultan, <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.</p>
22.	<p>Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep <i>AIDA</i> Terhadap Keputusan</p>	Kuantitatif	<p>1. Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung sebesar 6,39 lebih besar dari F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara</p>

	<p>Pembelian Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat)</p> <p>Arianto (2019)</p>		<p>simultan, variabel <i>Attention</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Desire</i> (X3), dan <i>Action</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di kalangan warga Depok.</p> <p>2. Variabel <i>Desire</i> (X3) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,985 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan dibandingkan variabel lainnya.</p>
23.	<p>Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> Dengan Model <i>AIDA</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor</p> <p>Skawanti &</p>	Kuantitatif	<p>1. Di Restoran Daiji Raamen Bogor, terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 135,028 yang lebih besar dari F tabel 2,466, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh</p>

	<p>Sungkar (2023)</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Berdasarkan uji parsial, variabel <i>Attention</i> (X1), <i>Desire</i> (X3), dan <i>Action</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>Interest</i> (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial.</p> <p>3. Pengaruh ukuran pasar Instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi (R²) sebesar 85%. Ini berarti bahwa 85% keputusan pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor dipengaruhi oleh model <i>AIDA</i>, sementara 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Model regresi linier berganda adalah $Y = 4,238 + (0,328)X1 - (0,418)X2 + (0,367)X3 + (0,702)X4$. Koefisien positif pada variabel X1, X3, dan X4 menunjukkan bahwa peningkatan dalam <i>attention</i>, <i>desire</i>, dan <i>action</i> akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya,</p>
--	----------------------------------	--	--

			<p>variabel <i>interest</i> memiliki koefisien negatif, menunjukkan bahwa peningkatan <i>interest</i> tidak berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan pemasaran Instagram dengan model <i>AIDA</i> dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.</p>
24.	<p>Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep <i>AIDA</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka</p> <p>Kusumadewi (2015)</p>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (X1) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki hubungan sedang dan positif. Ini berarti bahwa peningkatan pada variabel <i>Attention</i> (X1) akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian. 2. <i>Interest</i> (X2) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka menunjukkan hubungan rendah namun positif. Dengan kata lain, jika variabel <i>Interest</i> (X2) meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat. 3. <i>Desire</i> (X3) terhadap keputusan pembelian pada

			<p>media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki hubungan yang kuat dan positif. Artinya, peningkatan pada variabel <i>Desire</i> (X3) akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Action</i> (X4) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Jadi, jika variabel <i>Action</i> (X4) meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.</p> <p>5. Pengaruh periklanan komersial berdasarkan variabel <i>Attention</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Desire</i> (X3), dan <i>Action</i> (X4) (AIDA) yang diterapkan oleh media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2024