ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KESADARAN, PERHATIAN, MINAT DAN TINDAKAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ARINI MARTAJAYA

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan/lembaga harus mengacu pada konsep pemasaran yang bermuara pada kepuasan konsumen/pelanggan. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian juga mempengaruhi kesadaran konsumen atas suatu produk. Tindakan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk merupakan serangkaian tahapan yang diawali dengan kesadaran kemudian membentuk perhatian selanjutnya membentuk minat sampai akhirnya membentuk suatu tindakan. Model tersebut dikenal dengan Model *AIDA* (*Attention/*kesadaran), *Interest/*perhatian), *Desire/*minat), *and Action/*tindakan) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru di kalangan konsumen termasuk produk Body Shop yang banyak digunakan kaum wanita.

Permasalahannya adalah Apakah keputusan konsumen membeli produk-produk Body Shop di Bandar Lampung dipengaruhi oleh model AIDA (kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan).

ARINI MARTAJAYA

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan terhadap keputusan membeli produk Body Shop. Hipotesisnya adalah Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk Body Shop dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran, perhatian, minat, dan tidakan.

Metode pengumpulan data menggunakan angket dengan sampel sebanyak 50 responden, analisis data melalui regresi berganda.

Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor Tindakan merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Bodyshop di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,676., diikuti oleh Faktor Perhatian (0,517) dan Faktor Kesadaran (0,514) serta faktor Minat (0,315) . Hasil uji *R Square* yaitu 0,542 yang berarti bahwa variabel Kesadaran (X_1), Perhatian (X_2), dan Minat (X_3) serta Tindakan (X4), terhadap Keputusan Membeli produk Bodyshop di Bandar Lampung (Y) sebesar 57,5%.