

**ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Tham Wayka Salinjaman
NPM 1711011134



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ilham Wayka Salinjaman

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui pengaruh Attention Interest Desire dan Action pada iklan Instagram yang ditampilkakan oleh Eiger. Dengan upaya ini, maka akan diketahui pengaruh model AIDA pada iklan Instagram produk Eiger di Kota Bandara Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan empat variabel bebas yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3) dan *action* (X_4) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis reegresi linier berganda. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 226,183 dengan angka signifikan sebesar 0,000. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan sumbangan sebesar 91% terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Bandar Lampung, dengan pengaruh terbesar yaitu variabel *attention*.

Kata Kunci : AIDA, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF USING AIDA METHODS (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING INSTAGRAM TOWARDS EIGER PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Ilham Wayka Salinjaman

Research Objectives To find out Attention Interest Desire and Action has an effect on Instagram ads displayed by Eiger. With this effort, it will be known the influence of the AIDA model on Instagram advertisements for Eiger products in Bandar Lampung City.

This research is a quantitative study with four independent variables, namely attention (X1), interest (X2), desire (X3) and action (X4) and the dependent variable is purchase decision (Y). This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique with the number of samples used in this study as many as 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. The results of this study support the hypothesis proposed in the study. It is proven by the F value of 226.183 with a significant number of 0.000. The results of the analysis show that the variables of attention, interest, desire and action, have a positive and significant influence with a contribution of 91% on purchasing decisions for Eiger products in the city of Bandar Lampung, with the biggest influence being the attention variable.

Keywords: AIDA, Advertising, Purchase Decision

**ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Tham Wayka Salinjaman

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA
(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)
PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Tham Wayka Safinjaman**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011134**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1 005

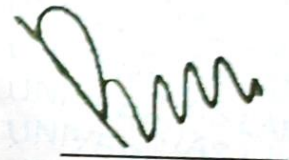
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

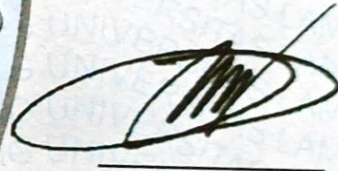
Ketua : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Oktober 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Wayka Salinjaman
Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Bandar Lampung, 10 November 2021


Ilham Wayka Salinjaman
1711011134

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 27 Maret 1999. Anak pertama dari empat bersaudara atas pasangan Bapak Ali Yusuf dan Ibu Maryati, S.Sos. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2006 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Tut Wuri Handayani Bandar Lampung, pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 2 Labuhan Ratu Bandar Lampung, pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Bandar Lampung, dan pada tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada Bulan Januari 2020 sampai bulan Februari 2020 Peneliti sudah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kiluan Negri Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah
(Qs. Al Huud 88)

Awalnya adalah yang terbaca dan menjadi pengetahuan
(Ilham Wayka Salinjaman)

Tetaplah dalam mood yang bagus setiap hari
(Ilham Wayka Salinjaman)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Aliyusuf dan Ibu Maryati, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Papa dan Mama bahagia.

Adik-Adikku

Adik-adikku Berdo Falaguna, Fajri Adhiguna dan Cahya Restu Warganna

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGGUNAAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, arahan, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.

4. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E, M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk berbagi ilmunya, banyak mengarahkan, memberi saran, arahan, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Aliyusuf dan Maryati, S.Sos. tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
9. Adik-adikku Berdo Falaguna, Fajri Adhiguna, Cahya Restu Warganna yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
10. Keluarga dan sanak saudara yang sudah membantu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pembuatan skripsi.
11. Kerabat, Sahabat, teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dimanapun kalian berada izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kalian atas canda tawan suka maupun duka yang dijalani bersama terimakasih sudah memberikan banyak pengalaman, cerita, cinta, kebahagiaan dan warna dihari-hariku, doaku untuk kalian semua semoga kalian sukses dijalan kalian masing-masing.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017. Semuanya. Terima kasih telah memberikan pelajaran mengenai kerjasama tim, kebersamaan, serta belajar berorganisasi.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 10 November 2021
Penulis,

Ilham Wayka Salinjaman

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pemasaran Online	10
2.3 Pengertian Iklan	11
2.3.1 Iklan Online	12
2.4 Efektivitas Iklan	13
2.5 Model AIDA	14
2.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.7 Media Sosial.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	23
2.10 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Sumber data	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Pengujian Hipotesis	33

3.8.1 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)	33
3.8.2 Uji Korelasi Determinasi (R^2)	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	35
4.1.1 Hasil Uji Validitas	35
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	37
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	41
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Attention	41
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Interest	43
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Desire	45
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Action	47
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .	49
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	50
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Pengujian secara Parsial (Uji T)	51
4.6 Pembahasan	54
4.6.1 Pengaruh Attention Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.2 Pengaruh Interest terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3 Pengaruh Desire Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.4 Pengaruh action terhadap keputusan pembelian	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	64
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Harga Barang Eiger.....	4
2. Data penjualan Produk Eiger yang ada di Bandar Lampung 2016-2020.....	6
3. Penelitian Terdahulu	21
4. Definisi Operasional.....	29
5. Hasil Uji Validitas.....	36
6. Hasil Uji Reabilitas	37
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
12. Distribusi Jawaban Pertanyaan mengenai Attention.....	41
13. Distribusi Jawaban Pertanyaan mengenai Interst.....	43
14. Distribusi Jawaban Pertanyaan mengenai Desire	45
15. Distribusi Jawaban Pertanyaan mengenai Action	47
16. Distribusi Jawaban Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian.....	49
17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
18. Hasil Uji t.....	52
19. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Jumlah Pengguna media Sosial 2020 di Indonesia.....	2
2. Data Jumlah Pengguna Instagram 2020 di Indonesia	3
3. Iklan media sosial Instagram produk Eiger.....	7
4. Kerangka Pemikiran.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

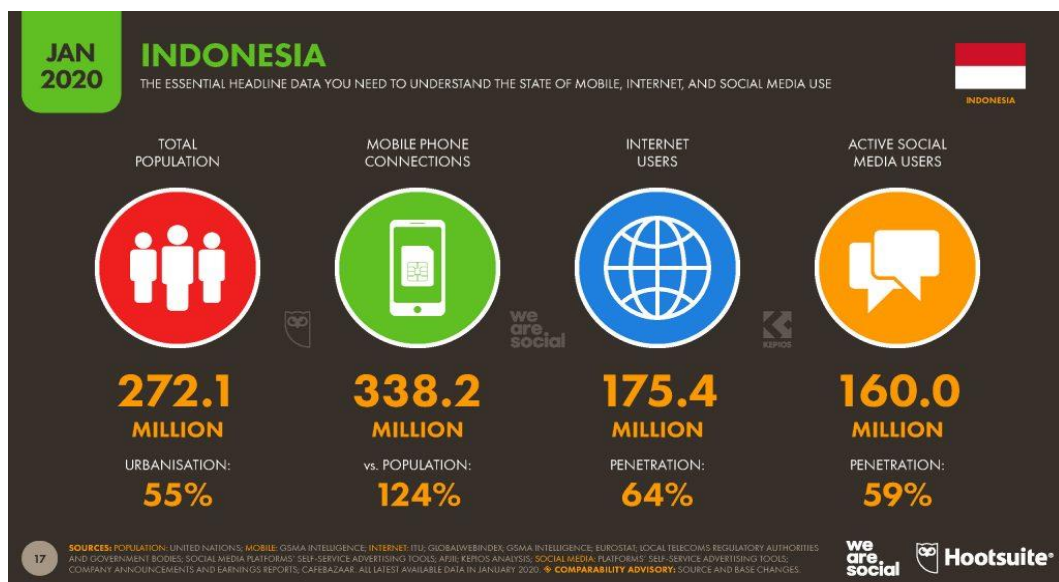
1.1 Latar Belakang

Dalam menentukan sebuah pilihan sebelum membeli atau menggunakan sebuah barang maupun jasa biasanya konsumen mempertimbangkan pilihannya melalui iklan, promosi, maupun pendapat dari seseorang yang sudah lebih dulu membeli sebuah barang maupun jasa. Konsumen sendiri sebelum menentukan untuk membeli produk mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan di beli, iklan merupakan salah satu cara konsumen mengetahui produk yang akan dibeli. Iklan yang dikeluarkan oleh penjual harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembaca agar produk yang di tawarkan melalui iklan tersebut membuat konsumen ingin membeli atau menggunakan barang tersebut.

Sebagai pelaku usaha mereka berusaha mengenalkan produk yang mereka jual agar konsumen lebih mengetahui dan lebih dekat dengan produknya. Banyak sekali cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada calon konsumennya mulai dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen untuk meningkatkan sebuah penjualan. Tujuan dari sebuah iklan sendiri agar konsumen mau membeli produk yang di iklankan, maka dari itu iklan yang di munculkan ke publik harus menarik perhatian agar pembaca mau membeli produk tersebut. Iklan sebuah produk maupun jasa dapat dengan mudah di temukan oleh calon konsumen di media cetak, media sosial, media elektronik, televisi, maupun radio. Perubahan zaman memberikan banyak inovasi demi inovasi mulai muncul dalam dunia periklanan. Ditambah pada era sekarang yang sudah memasuki

revolusi industri 4.0 yang banyak mengandalkan kemajuan teknologi sejalan dengan itu para pelaku usaha dimudahkan untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Iklan pada saat ini mulai mengandalkan kemajuan teknologi dan informasi sehingga jangkauan dari iklan itu sendiri makin luas dan mudah di lihat, salah satu cara pelaku usaha menyebarkan iklannya yaitu melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempermudah para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mengenal suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan, berbagai macam bentuk konten pesan dapat disampaikan melalui media sisoal seperti instagam, facebook, blok dan whats up serta masih banyak media lainnya. Media sosial pada saat ini memiliki peran penting dalam dunia bisnis, dengan media sosial konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tetang produk yang dicari. Salah satu kenyamanan menggunakan media sosial yaitu dapat di akses 24 jam, dengan media sosial baik pelaku usaha maupun konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya.



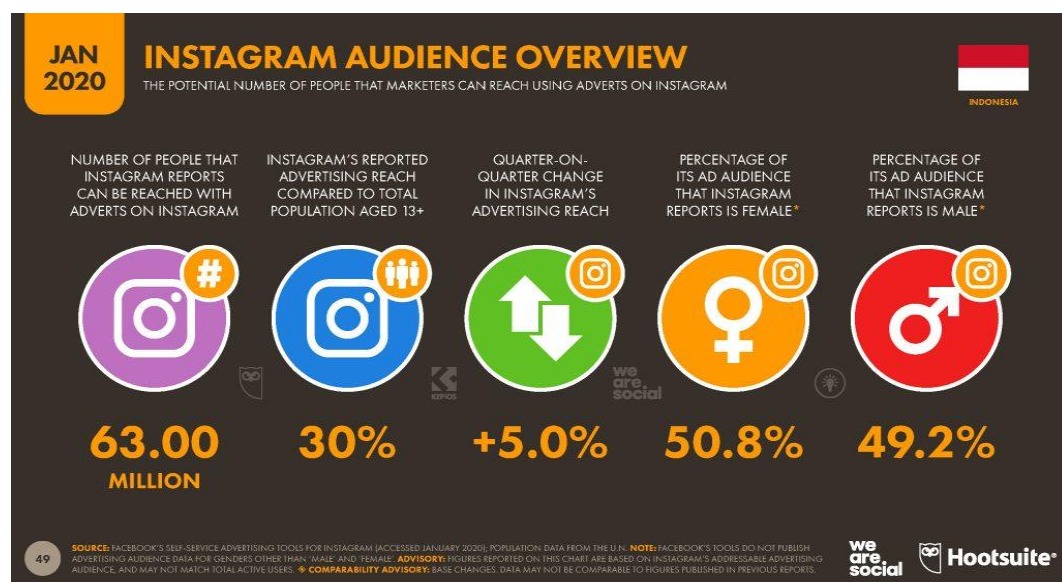
Gambar 1. Data Jumlah Pengguna media Sosial 2020 di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com, 2021

Berdasarkan data tersebut menunjukkan betapa besarnya pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 160 Juta. Menurut id.techinasia.com 2020 Indonesia

sendiri berada di posisi ke-enam dalam kategori menghabiskan waktu menggunakan internet perharinya. Sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produkjasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk mening- katkan brand image produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern.

Salah satu media sosial yang sekarang dimanfaatkan oleh palaku usaha yaitu Instagram. Instagram yang tadinya platform media sosial yang digunakan untuk membagikan sebuah foto, sekarang di dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Tidak sedikit pelaku usaha yang memilih beriklan melalui instagram. Pemasaran melalui instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen.



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Instagram 2020 di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com, 2021

Dari data tersebut bisa dilihat pengguna Instagram di indonesia mencapai 63 juta yang merupakan jumlah terbesar ke empat di dunia. Tidak salah jika banyak pelaku

usaha yang memilih instagram sebagai sarana iklan. Pada aplikasi Instaram sendiri banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah maupun menunjang sebuah penjualan. Karena di Intagram sendiri pelaku usaha dapat mencantumkan foto, vidio maupun testimoni dari pelanggan yang sudah berbelanja sebelumnya dan juga pada aplikasi instagram bisa mencantumkan tagar pada setiap postingannya untuk menjangkau lebih luas cakupan postingan tersebut, dengan begitu informasi yang di butuhkan dapat dilihat dengan mudah dan juga cepat ditemukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan barangnya yaitu Eiger. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh Gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger memiliki visi menjadi perusahaan *visioner* yang diberkati serta mendapat berkat dalam petualangan dan *e-lifestyle business*. Nilai yang dianut Eiger antara lain keimanan, integritas, harmoni dan signifikan. Eiger sendiri yang menjual barang berupa peralatan bertuanlang seperti tas ransel, tas gunung, tenda, sandal ,sepatu, jaket, kaos dan aksesoris yang berasal dari dari Bandung Jawa Barat. Produk dari Eiger sendiri sudah banyak digunakan karena memberikan kualitas yang baik di setiap produknya dan juga perusahaan Eiger kerap mengeluarkan pruduk yang berbahan dasar ramah lingkungan itu salah satu bentuk kepedulian perusahaan Eiger dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Tabel 1. Harga Barang Eiger

Nomor	Barang	Harga
1	Tenda	2.749.000
2	Sepatu gunung	1.249.000
3	Tas Gunung	1.899.000
4	Jaket	879.000
5	Sleeping bag	1.149.000

Tabel 1. Harga Barang Eiger (Lanjutan)

6	Ransel	699.000
7	Sandal gunung	549.000
8	Baju kaos	109.000
9	Kemeja	199.000
10	Kompor portabel	259.000
11	Nesting	359.000
12	Topi	119.000
13	Aksesoris	20.000
14	Gas portabel	30.000
15	Jam tangan	599.000
16	Sling bag	229.000
17	Dompot	235.000
18	Celana Cargo	249.000
19	Kaus kaki	49.000
20	Sarung tangan	79.000

Sumber: *Eiger Bandar Lampung 2021*

Dari tabel diatas menunjukkan harga dari barang Eiger mulai dari Tas gunung, tenda, jam tangan, sepatu gunung sampai sarung tangan. Barang Eiger sendiri sudah banyak dikenal di Indonesia bahkan sampai ke luar negri terutama di kalangan pendaki atau yang menyukai kegiatan outdoor. Barang Eiger banyak digunakan untuk kegiatan outdoor, fashion maupun untuk keperluan sekolah seperti tas ransel. Selain Eiger ada pula perusahaan yang menjual barang-barang untuk keperluan kegiatan luar ruangan seperti Rei, Consina, Avtech, The North Face, Deuter dan banyak lagi. Pemberian harga pada setiap produk juga membantu menjangkau lebih banyak konsumen. Akibat dari persaingan harga pada setiap perusahaan dapat menimbulkan dampak yang baik bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Banyaknya kompetitor di bidang yang sama membuat persaingan untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih ketat. Berbagai cara pasti di lakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen mulai dari promosi, iklan, dan diskon dilakukan demi mendapatkan konsumen.

Sekarang Perusahaan Eiger sudah tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya yang berada di kota Bandar Lampung yang terdapat empat toko yang beralamatkan masing-masing: Eiger Lampung di Jl. Raden Intan No.22, Tj. Karang, Kec. Tj.

Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213, Eiger Store Gedong Meneng di Jalan Z.A. Pagar Alam No. 25 E-F, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung City, Lampung 35145, Eiger Store Kartini di Jl. Kartini No.57, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116 dan Eiger Simpur Center di Simpur Centre 2nd Floor, JL. Raden Intan, No. 32, Tanjung Karang, Tj. Karang, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127. Berikut data penjualan barang Eiger yang ada di Bandar Lampung setiap bulannya :

Tabel 2. Data penjualan Produk Eiger yang ada di Bandar Lampung 2016-2020

Nomor	Tahun	Penjualan
1	2016	70.652.000
2	2017	73.937.000
3	2018	68.531.000
4	2019	78.017.000
5	2020	30.509.000

Sumber: *Distributor Eiger kota Bandar Lampung 2021*

Dari tabel diatas bisa dilihat pejualan toko Eiger yang ada di Bandar Lampung mengalami naik turun hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran melalui iklan yang ditampilkan dan strategi periklanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Iklan yang ditampilkan oleh setiap perusahaan dapat membantu perusahaan menaikkan penjualannya, iklan yang baik haruslah dapat menarik perhatian pembacanya sehingga tujuan dari iklan itu sendiri yaitu agar calon konsumen mau membeli produk tersebut tercpai. Ditambah lagi adanya Pandemi COVID-19 yang membuat penjualan Produk Eiger yang ada di Bandar Lampung mengalami naik turun. Segala cara sudah dilakukan oleh pihak Eiger mapun kompetitornya untuk menaikkan kembali penjualannya salah satunya dari iklan yang mereka keluarkan melalui media sosial Instagram.



Gambar 3. Iklan media sosial Instagram produk Eiger

Sumber : *Instagram eigeradventure 2021*

Gambar diatas menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Eiger melalui media sosial instagram pada gambar tersebut Eiger menjual Ecosavior 45 yang merupakan *hiking backpack* dengan muatan 45 liter yang mengusung konsep produk *eco-friendly* dan *sustainability*.

Dalam meningkatkan sebuah penjualan sangat dipengaruhi oleh periklanan. Perancangan sebuah iklan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap produk yang di jual kepada konsumen sehingga tujuan dari sebuah iklan itu sendiri dapat tercapai. Salah satu permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah iklan. Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awarness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Kotler (2010).

Ada berbagai metode dalam membuat sebuah iklan yang baik agar tujuan dari iklan itu sendiri dapat tercapai salah satunya dengan menggunakan metode AIDA. Metode AIDA sendiri merupakan tahapan sebelum mengambil keputusan yang terdiri dari (*attention*) perhatian, (*interest*), ketertarikan, (*desire*) keinginan dan (*action*), tindakan dari pengambilan keputusan. Berdasarkan metode ini diasumsikan bahwa metode ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*)

digunakan untuk melihat Efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016). *Attention* merupakan tahap pertama bagi konsumen mulai mengetahui informasi tentang produk yang ingin di beli, kemudian pada tahap *Interest* konsumen mulai tertarik pada produk yang di liat, sebelum membeli produk konsumen akan memiliki sebuah keinginan untuk membelinya yang merupakan *Desire* dari metode AIDA, setelah itu *Action* dimana konsumen memiliki sebuah keinginan dan dilakukan dengan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini metode AIDA dapat di asumsikan bahwa dapat menjadi acuan dalam konsumen menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh AIDA pada iklan Instagram yang ditampilkan oleh Eiger. Dengan upaya ini, maka akan diketahui pengaruh model AIDA pada iklan Instagram produk Eiger di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul “**Analisis Penggunaan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik permasalahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Attention* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *Interest* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *Desire* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *Action* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penulisan

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Pengaruh *Attention* positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
2. Pengaruh *Interest* positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
3. Pengaruh *Desire* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
4. Pengaruh *Action* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian konsumen dan agar dapat membuat citra merek produknya menjadi semakin berkembang di masa depan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu dibidang pemasaran mengenai analisis efektivitas iklan *online* dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (1997: 8) Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkoordinasikan dengan data-data seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen. Informasi tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan, sehingga semuanya saling berhubungan dan membentuk suatu sistem.

2.2 Pemasaran Online

Online and social media marketing adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk

meningkatkan penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Deru R. Indika *et al*, (2017).

Pemasaran online adalah pemasaran melalui internet menggunakan perusahaan situs web, iklan dan promosi online, email, video online, dan blog(Kotler dan Armstrong, 2018: 516). Jadi, dapat dikatakan pemasaran online adalah kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa melalui internet. Arista Dini Nurhidayanti *et al*, (2020).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) merupakan istilah untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung cara-cara elektronik (Kotler & Armstrong, 1999: 257). Perdagangan elektronik telah ada di sekeliling kita, banyak situs-situs online yang menawarkan produknya melalui media sosial.

2.3 Pengertian Iklan

Iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Muhamad Fajar Awaludik *et al*, (2020).

Iklan (advertisement) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Menurut Rachmat Kriyantono (2013) dalam Dwitna Virgioni *et al*, (2020).

Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Tujuan iklan sebagai menjelaskan manfaat dari produk atau jasa, menjelaskan harga dan dimana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Wahjono.SI, Marina. A, Maro'ah. S dan Widayat(2018:218) dalam Arif Rahman Hakim *et al*, et al (2019).

Berdasarkan pengertian iklan oleh para ahli di atas bisa di tarik kesimpulan bahwa iklan bertujuan mengkomunikasikan sebuah produk dari penjual kepada konsumen.

2.3.1 Iklan Online

Iklan *online* atau e-marketing saat ini perkembangannya sangat cepat mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk atau jasa melalui saluran promosi yaitu media sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai macam-macam bentuk yang beragam seperti sosial network seperti Instagram, facebook, Tweeter, Whatsapp, blog berita online dan sebagainya menurut Erdogmus dan Cicek (2012).

Perusahaan mengalihkan lebih banyak uang pemasaran mereka ke iklan online untuk membangun penjualan merek atau menarik pengunjung ke internet, ponsel, dan situs media sosial mereka. Iklan online telah menjadi media promosi utama. Bentuk utama dari iklan online adalah iklan bergambar dan iklan yang terkait dengan pencarian. Arista Dini Nurhidayant (2020). Online advertising atau iklan online merupakan bagian dari penggunaan internet sebagai media, ruang di internet sangat luas dan relatif tidak mahal. Konsumen menjadi lebih nyaman dalam berinteraksi, dengan konten yang lebih kaya. Dalam pemasaran internet mempunyai kekuatan untuk secara khusus menargetkan audiens dengan cara yang hampir tidak mungkin dilakukan di media tradisional. (Arens dan Weigold : 2017) dalam Muhamad Fajar Awaludin *et al*, (2020).

Periklanan online sebagai iklan yang muncul disaat konsumen sedang berselancar online melalui browser, termasuk iklan gambar, iklan yang berhubungan dengan pencarian, iklan baris online, dan bentuk iklan lainnya. Iklan online lebih kaya dan interaktif dengan menggabungkan animasi, video suara, dan interaktivitas sehingga lebih menarik. Kotler & Amstrong (2016, hlm. 541) dalam Muhamad Fajar Awaludin *et al*, (2020).

Iklan melalui internet atau iklan online tidak berbeda jauh dengan iklan melalui cara tradisional, seperti halnya iklan tradisional iklan online dirancang untuk

menciptakan kesadaran dan minat pada suatu produk dan membangun citra merek, tetapi iklan ini bertujuan untuk menggiring khalayak untuk mengakses website perusahaan. Menurut Moriarty, dkk (2012, hlm. 283) dalam Muhamad Fajar Awaludin *et al*, (2020).

2.4 Efektivitas Iklan

Efektifitas adalah pengukuran keberhasilan suatu tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya jadi efektifitas dapat didefinisikan melakukan pekerjaan yang benar. Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Moriarty (2011) dalam Dwitna Virgioni *et al*, (2020).

Mengetahui efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting, sebab untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar atau jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa Iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka Metode lain dapat segera dipertimbangkan. Menurut Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)

Terdapat empat metode penilaian efektivitas iklan yaitu metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Metode DRM (Direct Rating Method) disebut juga metode penentuan peringkat langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode CRI (Customer Response Index) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merk, dalam bentuk prosentase respon konsumen dalam kuesioner. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Menurut Durianto (2003) dalam Ayu Pradnya Maha Dewi (2016).

2.5 Model AIDA

Tujuan dan sasaran dari setiap kampanye promosi berujung pada pembelian barang atau jasa oleh konsumen. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan tahapan dari tujuan adanya promosi atau iklan. Menurut Ferrel dan Hartline (2011:294), dalam Arista Dini Nurhidayanti *et al*, (2020).

a. *Attention* (Perhatian)

Sebuah pesan dalam media promosi yang digunakan harus dapat menimbulkan perhatian pelanggan yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Ini merupakan langkah awal bagi pemasar dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa disebut sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Yang dimaksud tertarik ialah pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009:178).

c. *Desire* (Keinginan)

Keinginan yang terjadi berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009:178).

d. *Action* (Tindakan)

Setelah meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, promosi kemudian harus mendorong mereka ke arah pembelian aktual. Tindakan atau *action* terjadi dengan adanya keinginan kuat dari pelanggan sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:178).

Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire* dan *Action*), dimana AIDA sendiri merupakan sebuah tingkatan persepsi dari konsumen ketika melihat sebuah iklan. AIDA sendiri dapat diterjemahkan menjadi sebuah proses untuk melakukan pemasaran. Seorang marketer dapat membuat sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan mode AIDA untuk memastikan tahapan-tahapan tersebut dijangkau. Walaupun kerangka atau model AIDA sendiri merupakan sebuah model yang digunakan untuk pemasaran secara tradisional, riset dan studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa model AIDA sendiri dapat diaplikasikan dalam medium-medium baru seperti media sosial. Brian Alvin Hananto (2019).

AIDA Model terdiri dari 4 komponen, yaitu: *Attention* (Perhatian) cara untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen pada saat ini atau produk dan layanan baru yang ditawarkan; *Interest* (Ketertarikan) cara membuat bunga dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka; *Desire* (Keinginan) bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka; *Action* (Tindakan) bagaimana memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Hassan dkk., 2015; Rahmana, 2009) dalam Muhammad Taufik Syastra *et al*, (2017).

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*deisre*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat. Diah Syafita Johar *et al*, (2015).

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat. Diah Syafita Johar *et al*, (2015).

AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. AIDA adalah sebuah model yang dapat menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen / pelanggan/ calon pelanggan dalam merespon iklan . langkah-langkah dalam konsep / model AIDA yang meliputi : Perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*) dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian barang dan jasa (*actions*)

- a. *Attentions* adalah tahapan dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan yang dilihat atau ditayangkan pengiklan
- b. *Interest* adalah dimana konsumen atau calon pelanggan tertarik pada iklan yang dilihat atau ditanyakan di online dengan berbagai media
- c. *Desire* adalah tahapan dimana seorang calon konsumen / konsumen berkeinginan terhadap merek atau sebuah produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan mengenai produk tersebut terhadap iklan tersebut
- d. *Action* adalah tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan atau tindakan berupa pembelian atau pemilikan produk/merek untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan keinginannya, Menurut Endang Naryono, SE., MM (2019).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan

masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono(2008,h.20) dalam Nanang Khoirul Ahmad *et al*, (2017).

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Keputusan pembelian aktual adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar,mulai dari mengenali suatu kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:175). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Arista Dini Nurhidayanti *et al*, (2020).

Keputusan pembelian memiliki lima tahap proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dikutip Djohan (2016) dalam Dinda Maulida Boemycha Taufik *et al*, (2019).

Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal, Kotler dan Armstrong (2002). Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian dilakukan pada tiga faktor meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Ketiga, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas. Santi Oktavianti *et al* (2020).

2.7 Media Sosial

Sosial media adalah jaringan sosial *online* independen dan komersial tempat responden berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018:521). Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan sosial media sebagai pemasaran yaitu:

- a. Media sosial ditargetkan dan bersifat pribadi yang memungkinkan pemasar membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan individu konsumen dan komunitas pelanggan.
- b. Media sosial juga segera dan tepat waktu. Mereka dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai kejadian dan aktifitas merek.
- c. Media sosial bisa sangat hemat biaya. Meskipun membuat dan mengelola konten media sosial bisa mahal, banyak media sosial gratis atau murah untuk digunakan. Biaya rendah dari media sosial membuat mereka mudah dijangkau bahkan oleh usaha kecil dan merek yang tidak mampu membayar biaya tinggi dari kampanye pemasaran beranggaran besar.
- d. Keuntungan terbesar dari media sosial adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi sosial mereka. Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas, untuk melibatkan pelanggan dengan merek dan satu sama lain. Media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten, pengalaman, informasi, dan gagasan merek. Dini Nurhidayanti *et al*, (2020).

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) Menurut Sulianta (2015). Media sosial menjadi media promosi *online* gratis yang terbaik saat ini, pasalnya jumlah pengguna aktif pada beberapa media sosial berjumlah jutaan orang, bahkan untuk *facebook* telah memiliki 1 miliar pengguna pada tahun 2013 lalu. Berdasarkan *survey*, dari jutaan pengguna aktif media sosial, nyaris seluruhnya di dominasi oleh pengguna lokal, yaitu orang-orang

Indonesia, jadikan sangat menguntungkan jika target pasar adalah lokal. Berikut beberapa media sosial yang digunakan dalam kegiatan bisnis:

a. *Facebook, twitter dan instagram*

Umumnya bagi para pemasar, ketiganya merupakan prioritas teratas. Pengguna *facebook* yang sudah mencapai lebih dari satu miliar di seluruh dunia tentu membuat para pemasar menggunakannya untuk menggapai konsumen hampir di seluruh industri. *Twitter* dan *instagram* juga tak terlalu jauh di belakang *facebook* dengan pengguna

yang tak kalah banyaknya. Ketiganya cenderung menjadi tempat yang tepat untuk memulai kampanye atau menguji pasar. Ketiga media sosial ini diaplikasikan hampir untuk semua bisnis, mulai dari yang berskala kecil seperti UKM sampai pada industri raksasa atau besar. Semua ingin merasakan manfaat dari penggunaan ketiga media sosial ini dalam mencapai pasar yang lebih luas.

b. Google+

Meskipun jejaring sosial ini tak mendapatkan cukup perhatian beberapa tahun lalu, namun kini Google+ berkembang dan telah memiliki ratusan juta pengguna. Tidak seperti *facebook, twitter* dan *instagram* yang memiliki demografi gender yang seimbang, Google+ sangat disukai oleh pria. Berdasarkan laporan *Social Statistics*, hampir 70% pengguna Google+ adalah pria. Sehingga tepat bagi pemasar menggunakan media ini jika segmennya adalah kelompok pria.

c. LinkedIn

Jika ingin mengembangkan bisnis dan mendapatkan peluang jaringan B2B, LinkedIn adalah cara yang efektif untuk mendapatkan itu. Tidak seperti situs media sosial lain yang sifatnya lebih kasual, LinkedIn didesain untuk profesional berpendidikan yang ingin meningkatkan karirnya. Berdasarkan data statistik Quantcast, sebagian besar pengguna LinkedIn bergelar sarjana dan pengguna pria lebih banyak dari pengguna wanita. Berbeda dengan media sosial lain, usia pengguna LinkedIn relatif lebih tua yaitu berumur antara 25 hingga 64 tahun. Jika ingin berinteraksi dengan *audiens* yang umumnya pebisnis profesional, LinkedIn adalah tempat yang tepat.

d. *Pinterest*

Konsep *Pinterest* sangat sederhana dengan melibatkan aktivitas “*pinning*” gambar pada *board*. Kesederhanaan tersebut dikombinasikan dengan estetika menarik yang membuat *Pinterest* sukses dalam menarik peminat. Seperti Google+, *Pinterest* juga memiliki disparitas yang signifikan dalam hal gender. Pengguna *Pinterest* umumnya adalah wanita, mencapai 72% dari total basis pengguna yang

e. Youtube

Menjadi tempat yang bagus sebagai sarana pemasaran karena dengan menggunakan video dapat dengan cepat menemukan pencarian di youtube. Video di youtube mempunyai peluang besar untuk membangun *brand*.

f. Video Viral

Adalah video yang menjadi sangat terkenal melalui proses berbagi di internet. dapat lewat *e-mail*, media sosial maupun melalui situs berbagi video. Efeknya sungguh luar biasa dalam membangun popularitas suatu *brand* atau bisnis tertentu. Farika Nikmah (2017).

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *Social Media* marketing. Berkaitan dengan ini, Solis (Ritonga S dan Wibowo S, 2016:20) menyatakan, menurut Chris Heurer, pendiri *Social Media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya“. Berdasarkan kutipan tersebut, yang menjadi indikator *Social Media Marketing*, yaitu *Context, Communication, Collaboration, & Connection* dalam Nurul Fauziah Rahmah *et al*, (2020).

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

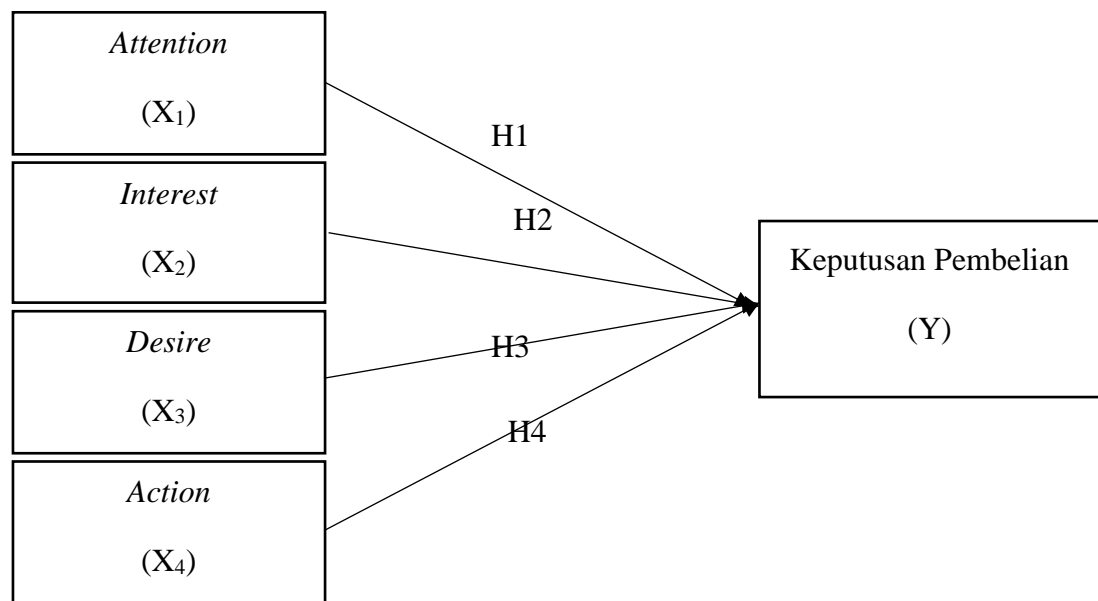
Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
Endang Naryono, SE., MM (2019)	ANALISIS AIDA (<i>ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION</i>) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASYARAN ONLINE SHOP DI KOTA SUKABUMI	Penelitian yang digunakan adalah deskriptif assosiatif teknik pengambilan sample dengan Teknik <i>Purposive sampling</i> , analisis data dengan menggunakan analisis factor dan regresi liner berganda.	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor <i>interest, desire, action</i> berpengaruh signifikan atau berpengaruh kuat terhadap efektifitas iklan online shop sedangkan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh kuat atau cukup signifikan terhadap efektifitas iklan online shop, dan <i>attention, interest, desire, action</i> berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. <i>Interest</i> adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan online.
Santi Oktavianti dan Yunita Hasrina (2020)	PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.WINGS FOOD DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR.	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis menggunakan regresi liner berganda.	Berdasarkan analisis variabel perhatian dalam periklanan berdasarkan AIDA konsep periklanan dengan t hitung (4,606) > t tabel (1,985) dan probabilitas nilai 0,000 < 0,05 yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumen keputusan pembelian.
Dinda Maulida Boemycha Taufik dan Joni Dwi Pribadi (2019)	ANALISIS PENGGUNAAN METODE <i>ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION</i> SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RIGBY KOREAN	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Berdasarkan hipotesis yang di uji dapat disimpulkan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang di uji menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan <i>attention, interest, desire</i> dan <i>action</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
Arista Dini Nurhidayanti , Ambar Tri Hapsari dan Khoirul Umam (2020)	Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode <i>cross sectional</i>	Bahwa dimensi <i>Attention</i> 0.82 yaitu Artinya, promosi bisa menarik perhatian. Dimensi bunga 0,95 yang artinya Promosi tersebut dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Dimensi Keinginan adalah 0,64. Meski tidak terlalu besar, namun bisa dikategorikan mampu membawa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Dan dimensi <i>Action</i> sebesar 0,79 yang artinya bahwa promosi telah mampu menggerakkan keputusan konsumen untuk membeli. Akhir hasil dari rata-rata 4 dimensi AIDA sebesar 0.8 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan melalui sosial online media secara keseluruhan efektif.
Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji dan M.Kholid Mawardi (2015)	PENGARUH AIDA (<i>ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION</i>) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project).	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>Eksplanatory research</i> pengambilan sampel analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor <i>interest, desire, action</i> berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan onlinesedangkan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, dan <i>attention, interest, desire, action</i> berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. <i>Interest</i> adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan online.

2.9 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikiran penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu Model pemasaran AIDA dan Iklan Instagram variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dapat dilihat keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh iklan media sosial Instagram.

2.10 Hipotesis

Sesuai dengan prosedur penelitian seorang peneliti setelah mengadakan penelaahan yang mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis.

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono2010:57). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Variabel *Attention* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
- H2:** Variabel *Interest* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
- H3:** Variabel *Desire* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung
- H4:** Variabel *Action* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menekankan penjelasan mengenai pengaruh metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan online di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. Penelitian kuantitatif mendapatkan statistik melalui penggunaan penelitian survei dalam skala besar, dengan menggunakan berbagai metode, seperti kuesioner atau wawancara. Penelitian kuantitatif banyak melibatkan orang, tetapi kontak dengan orang-orang tersebut relatif jauh lebih cepat daripada dalam penelitian kualitatif.

3.2 Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Silalahi, 2006: 265).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner (Indriantoro, 2002: 146).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 55).

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung Eiger store yang ada di bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2017:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85).

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling dengan* kriteria:

1. Orang yang pernah melihat iklan Eiger di Instagram.
2. Berdomisili di Bandar Lampung.
3. Menggunakan aplikasi Instagram

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan

ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 20. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak institusi pada saat pra survey, dalam hal ini masyarakat guna mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti dengan penelitian.

2. Angket/ Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pernyataan dengan format tertentu, (Jogiyanto, 2015: 52). Peneliti menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert, jawaban dari setiap indikator 40 instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan. Kategori jawabannya antara lain:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju (CS) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu objek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel adalah suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai objek penelitian. Dari teori yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu model AIDA dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu:

- A. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negative, artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Model AIDA. Metode AIDA, yang merupakan tahapan dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Sub variabel metode AIDA yaitu terdiri dari:
1. *Attention* (perhatian) adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu (Peter & Olson, 2005:545).
 2. *Interest* (ketertarikan) adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2012:503).
 3. *Desire* (keinginan) adalah tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya, mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 503).

4. *Action* (tindakan) adalah tahap akhir dimana seseorang mulai yakin dan membeli produk tersebut, (Duncan, 2005:49).

B. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2006).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian, dimana konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sebelumnya mereka sudah ketahui.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut, menurut (Sarwono, 2006: 27). Fungsi definisi operasional untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Attention X ₁	Attention (perhatian) adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu (Peter & Olson, 2005:545).	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan iklan • Pesan mudah dimengerti • Iklan menarik perhatian pembaca • Produk yang diiklankan berkualitas 	Likert
Interest X ₂	Interest (ketertarikan) adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2012:503).	<ul style="list-style-type: none"> • iklan informatif • produk favorit • produk terkenal • memiliki keunggulan 	Likert

Tabel 4. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Desire X ₃	Desire (keinginan) adalah tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya, mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 503).	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dalam iklan mengajak untuk membeli produk • Iklan memuat informasi mengenai produk • iklan membangkitkan keinginan • menjelaskan keunggulan produk 	Likert
Action X ₄	Action (tindakan) adalah tahap akhir dimana seseorang mulai yakin dan membeli produk tersebut, (Duncan, 2005:49).	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan terhadap produk • Niat membeli • kualitasnya lebih baik dibanding produk sejenis • Iklan mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian 	Likert
Keputusan Pembelian Y	Keputusan Pembelian, dimana konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sebelumnya mereka sudah ketahui.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan • Kepuasan membeli produk • Keinginan membeli ulang produk • Merekomendasikan kepada pihak lain 	Likert

Data ini nantinya akan di peroleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju (CS) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut diolah kemudian dianalisis. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Sebelum melakukan pengolahan data statistik, maka perlu dilakukan pengelompokan data sebagai tahap awal. Menurut Soeranto dalam Purnamasari, (2008)

Dalam penelitian ini analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dependen (Sutanto, (2001:155).

Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Attention

X₂ = Interest

X₃ = Desire

X₄ = Action

e = Error

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sejauh mana instrumen itu merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam/diukur. Sumadi Suryabrata,(2010).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas item atau butir. Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing- masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, (2016).

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel = 0,25. Item yang punya r hitung $< 0,25$ akan disingkirkan akibat tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang bahkan bisa mengacaukan, Ibid Nilai uji validitas akan dibuktikan dengan menggunakan program SPSS 17.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau sekelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan. Karena hasilnya yang konsisten, maka instrumen ini dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependable*). Agung Edy Wibowo, (2012).

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, adapula yang memaknakananya sebagai berikut:

- a) Jika alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b) Jika alpha antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c) Jika alpha antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- d) Jika alpha $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS 17. Akan dilihat nilai Alpha-cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel, Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto (2016).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji nilai-nilai statistik, mean dan proporsi dari sampel yang diteliti. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara bersama-sama (uji F) dan uji hipotesis secara parsial (uji t).

3.8.1 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat pada output Coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, dan jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

3.8.2 Uji Korelasi Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menilai perilaku pembelian konsumen pada pembeli produk Eiger di kota Bandar Lampung diharapkan mampu mengimplementasikan metode AIDA untuk dapat menarik para konsumen dari berbagai kalangan agar dapat melakukan pembelian pada pembeli produk Eiger di kota Bandar Lampung. Dari keempat variabel AIDA variabel Perhatian (*Attention*) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya seperti Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) belum maksimal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan Eiger mampu mengembangkan Ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) yang lebih baik untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk Eiger di kota Bandar Lampung. Terutama pada variabel ketertarikan (*Inerest*) yang masih kurang mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang di iklankan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang terdiri dari *Attention* (X1), variabel *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan variabel *Action* (X4) memiliki pengaruh positif serta berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan pada :

1. Variabel *Attention* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Interes* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Desir* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *Action* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi pihak Eiger, untuk meningkatkan keaktifan media sosial Instagram dan menampilkan iklan yang lebih menarik lagi dan memiliki keunikan seperti menampilkan iklan yang simple agar mudah dipahami oleh pembaca dan memberikan edukasi tentang lingkungan dipostingannya sehingga iklan Eiger berbeda dengan iklan produk lain. Dengan menampilkan keunikan diiklannya menggunakan Instagram sebagai media pengiklanannya dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk membeli produk Eiger.
2. Media sosial Instagram Eiger juga dapat memposting vidio tentang produk yang diiklankan, dengan vidio yang dihadirkan konsumen dapat menambah informasi yang mereka perlukan, kelebihan bagi konsumen juga mereka dapat lebih detail melihat produknya melalui vidio tersebut sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang diiklankan.
3. Eiger harus terus meningkatkan inovasi dan kualitas dari produknya mengingat kompetitor dari Eiger sendiri sudah banyak, dari merek lokal maupun luar. Tentunya setiap perusahaan pasati ingin mendapatkan lebih banyak konsumen lagi untuk membeli produk mereka.
4. Eiger harus bisa memanfaatkan iklan yang lebih efektif lagi untuk mempromosikan produknya agar calon konsumen lebih bisa mengenal dan mengetahui produk dari Eiger itu sendiri. Dalam penitilian ini pada variabel desire memiliki jawaban responden terbesar yang menjawab netral, tidak setuju mapupun sangat tidak setuju pada pernyataan “caption pada produk Eiger yang

diiklankan di Instagram memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut” untuk Eiger agar dapat memberikan alasan pada iklan yang di keluarkan mengapa konsumen harus membeli produk Eiger seperti, produk yang di tawarkan merupakan produk yang terbatas jumlah penjualannya, produk yang ditawarkan diproduksi dengan bahan hasil daur ulang yang ramah lingkungan sehingga konsumen lebih tertarik lagi dan ingin membeli produk Eiger. Iklan yang dibuat harus dapat membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang di iklankan, sehingga ketika calon konsumen tertarik dengan produk yang di iklankan maka calon konsumen mulai mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut dan ketika konsumen mulai yakin dengan produk tersebut maka calon konsumen sudah dapat dipastikan akan melakukan pembelian terhadap produk Eiger.

5. Bagi peneliti dimasa yang akan datang untuk lebih memperluas variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang harus diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengetahuan lebih jelas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih teliti dan fokus terhadap karakteristik responden yang menunjukkan bahwa dia merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk yang diteliti, dan juga responden harus memiliki kematangan emosional dan kecerdasan intelektual yang cukup dengan harapan responden mampu memahami seluruh pertanyaan yang diajukan dengan baik, dan hilangkan indikator - indikator yang tidak sesuai dengan penelitian supaya nantinya penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin, 2017. Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy(Studi Kasus Pada Warga Depok). Jurnal Liquidity. Vol. 6, No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.
- Assaruri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15". (Jakarta: Rajawali Pustaka).
- Dinda Maulida Boemycha Taufik dan Joni Dwi Pribadi. 2019. Analisis Penggunaan Metode Attention, Interest, Desire, Action Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rigby Korean. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis
- Endang Naryono, SE., MM. 2019. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online Shop Di Kota Sukabumi. Jurnal Ekonomedia : STIE PASIM SUKABUMI.
- Haris, Herdiansyah. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ida Ayu Pradnya Maha Dewi. 2016. Ektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol:8
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1". (Jakarta. Erlangga)
- Kotler, Philip. Lane keller, Kevin. 2007. "Manajemen PemasaranEdisi 12, Jilid 1".(Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kotler,Philip. Lane keller, Kevin. 2009. "Manajemen PemasaranEdisi 13, Jilid 2". (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Muhammad Taufik Syastra, dan Steffi Adam. 2017. Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Sistem Informasi Bisnis

- Neolaka,A. (2014). Metode Penelitian dan Statistik, Cet ke-1, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset,2014. hal.13
- Pristikawati,P. (2018) Analisis Efektivitas Iklan DEDUREN di Media Sosial Facebook dengan metode AIDA (Attention,Interest, Desire dan Action) Edisi 1. Hal.16
- Rofiq, Abdul. 2012. Pengaruh Penerapan Aida Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Vol.6, No 1. *Jurnal Aministrasi Bisnis*.Universitas Brawijaya.
- Roman, Kenneth, Jane Massand Martin Nisenholtz.2003.How To Advertise. Alih bahasa oleh Grace Setyadi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanayeiet al.2013.“Evaluating the effectiveness of TV advertsement and anylizing its influence on attraction on saving deposit account of ansar bank in the city of Isfahan”. *Journal of Bussines Administration And Management*. Vol.2(2).Halaman 54-58
- Shofian, Fitrohhana. 2015. Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT.Djarum (Djarum Super). Vol 4, No 1.*Jurnal Ekonomi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Siyoto,S. & Sodik,A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Cet.ke-1.Juni 2015. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. hal.66-68.
- Sugiyono. (2011).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R&D). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2008. “Strategi PemasaranEdisi. 3“. (Yogyakarta: Adi).
- Wahjono,S,I. Marina. A, Maro’ah. S, dan Widayat (2018) Pengantar Bisnis Edisi 1, Juli 2018, Halaman 218.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S.L., 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.