

Analisis Penggunaan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk The Body Shop Di Bandar Lampung

Abstrak

Yessica Reanita Putri

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Salah satu produk yang memperhatikan faktor lingkungan dan dekat dengan kalangan remaja adalah kosmetik. Kosmetik saat ini yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatan. Produsen yang memperhatikan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dan mempertahankan penggunaan bahan alami adalah kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan The Body Shop. The Body Shop saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung sejak Juni 2012 dan terletak di Gedung Hypermart.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan mengkonsumsi produk ramah lingkungan pada The Body Shop. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi secara signifikan oleh attention (kesadaran), interest (perhatian), desire (minat), dan action (tindakan).

Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda adalah hipotesis yang dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Variable independen perhatian merupakan variable paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,442, variable minat memiliki memiliki pengaruh positif sebesar 0,373, variable tindakan memiliki pengaruh positif sebesar 0,203, dan variable kesadaran memiliki pengaruh positif sebesar 0,129. Kelompok usia antara 20-22 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yaitu sebesar 58% dengan pengeluaran sekali belanja di The Body Shop antara Rp.100.000-Rp.300.000 sebanyak 94% dan didominasi oleh perempuan sebanyak 92%.

Saran yang diajukan untuk The Body Shop Bandar Lampung adalah perlu mempertahankan perhatian konsumen yang telah berbelanja produknya di The Body Shop dengan cara tetap mempertahankan keunggulan produk The Body Shop yang dibuat tanpa bahan kimia dan dengan bahan-bahan ramah lingkungan. The Body Shop di Bandar Lampung perlu meningkatkan kesadaran konsumen saat mengkonsumsi produk-produk The Body Shop. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara menerangkan manfaat produk.