

PENGARUH PENERAPAN AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)

Abdul Rofiq
Zainul Arifin
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini yang pasti guna memperoleh konsumen atau pelanggan dalam produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action* ini terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel *Action* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,6%.

Kata kunci: penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya. Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau

media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Revolusi dan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses terbentuknya masyarakat yang modern. Masyarakat nampaknya semakin terbiasa dengan mengakses informasi yang tepat, dimanapun dan kapanpun. Salah satu alternatifnya dengan penggunaan seluler/*handphone*. Maraknya kartu telepon seluler dapat memberikan nilai plus pada pengusaha bisnis telekomunikasi. PT. Indosat Tbk. merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Produk yang ditawarkan Indosat terdiri dari IM3 (prabayar), Mentari (prabayar), Matrix (pascabayar) dan StarOne (prabayar dan pascabayar). IM3 (Indosat Multi Media Mobile) merupakan salah satu produk dari Indosat yang diluncurkan pada tahun 2001 dalam mengelola layanan telepon seluler. IM3 mempunyai banyak fitur mulai dari transfer pulsa, fasilitas logging via ponsel, layanan Blackberry, layanan internet dengan 3G, GPRS, MMS, conference call, dan call divert. IM3 itu sendiri juga memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh Indonesia.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012, (2) untuk mengetahui apakah konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan

media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang

dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

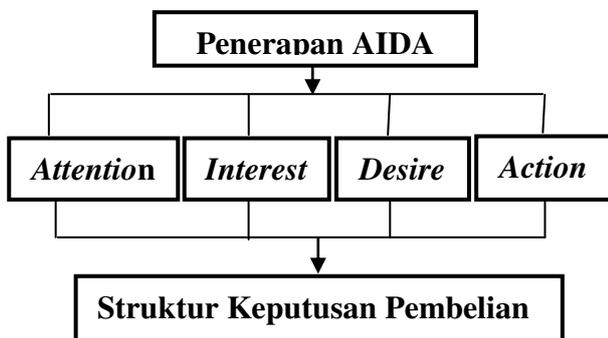
2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mengatakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan.

Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang cara pembayaran,

2.3. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu: *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) terdapat satu, yaitu: struktur keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir yang ditunjukkan seperti pada Gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.
2. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Lokasi penelitian ini berada pada lingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010:96) mengemukakan bahwa *Accidental sampling* adalah teknik penentuan secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila diundang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Di mana :

- N = besar sampel
- Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel (Biasanya 95% sehingga Z = 1,96)
- Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui kuisisioner-kuisisioner yang disebarkan dan wawancara kepada responden pengguna provider Indosat

dalam produk IM3 .Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen–dokumen atau catatan–catatan dari pihak yang terkait dan sumber–sumber lain seperti yang diperoleh dari pihak Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, jurnal, dan sebagainya.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai lima kategori yang berkisar “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Lima kategori dalam skala likert dapat dijelaskan sebagai berikut : sangat setuju = 5; setuju = 4; ragu-ragu = 3; tidak setuju = 2; sangat tidak setuju = 1.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan penggunaan alat ukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto, 1998:160). Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas suatu adalah menggunakan korelasi “*product moment*”. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Untuk menguji reliabilitas maka digunakan Rumus Alpha Cronbach yaitu rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya angket (kuisiner) atau soal uraian (Arikunto, 1998:192). SPSS memberikan suatu kemudahan dalam mengukur apakah variabel penelitian telah reliabel ataukah belum. SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu dengan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 (Ghozali, 2005:92). Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan Kolmogorov Smirnov. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, variabel independen dalam penelitian ini adalah *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) sedangkan variabel dependennya hanya satu yaitu struktur keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel independen dan variabel dependen maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = struktur keputusan pembelian

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel *attention* (X1)

b_2 = koefisien regresi dari variabel *interest* (X2)

b_3 = koefisien regresi dari variabel *desire* (X3)

b_4 = koefisien regresi dari variabel *action* (X4)

$X_1 = Attention$

$X_2 = Interest$

$X_3 = Desire$

$X_4 = Action$

e = variabel pengganggu

Hasil dari analisis regresi linier berganda selanjutnya akan digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengukur ditolak atau diterimanya hipotesis dapat dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu : Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji t merupakan sebuah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu struktur keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Mengukur ditolak atau diterimanya hipotesis dapat dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu : Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima. Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi bernilai 0 maka tidak ada pengaruh sama sekali dari variabel independen terhadap

variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel bebas yaitu AIDA(X) yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap satu variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.0 for Windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.	Keputusan Terhadap H_0
Constant	0,503		0,241	
X1	0,048	0,370	0,712	Ditolak
X2	0,069	0,675	0,501	Ditolak
X3	0,117	0,938	0,351	Ditolak
X4	0,626	5,646	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2013

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari keempat variabel AIDA hanya variabel *Action* (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indosat IM3. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dirumuskan sebagai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,503 + 0,048X_1 + 0,069X_2 + 0,117X_3 + 0,626X_4$$

Besarnya pengaruh variabel *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini berarti bahwa variabel dari AIDA secara simultan memberikan kontribusi atau dukungan terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Satu sifat penting dari *RSquare* adalah bahwa nilainya selalu menaik seiring dengan semakin banyaknya jumlah variabel bebas. Sehingga penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan *R Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted RSquare* penelitian ini sebesar 51,6% sehingga disimpulkan cukup mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dapat juga dengan melihat nilai signifikansi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai F hitung, F tabel, dan nilai signifikansinya

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
27,427	2.004992	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2013

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 2, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar nilai

$F_{hitung} 27,427 > F_{tabel} 2.004992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* yang merupakan variabel AIDA secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan α . Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai t hitung dan signifikansi

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant		0,241	
X1	0,370	0,712	Ditolak
X2	0,675	0,501	Ditolak
X3	0,938	0,351	Ditolak
X4	5,646	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2013

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari seluruh variabel hanya variabel *Action* (X4) yang nilai sig.nya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel *Action* (X4) yang berpengaruh secara pasial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 diterima.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.516	.49144

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan Tabel 5 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,516 yang artinya keempat variabel bebas (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 51,6% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Struktur Keputusan Pembelian). Sementara variasi lainnya yaitu: $100\% - 51,6\% = 48,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel AIDA yang terdiri *Attention*(X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indosat IM3. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa factor *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indosat IM3.

Walaupun secara simultan variabel AIDA yang meliputi *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indosat IM3 namun secara parsial hanya beberapa

variabel saja yang berpengaruh signifikan. Variabel AIDA yang berpengaruh secara signifikan adalah *Action* (X4) sedangkan variabel lain yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), dan *Desire* (X3) tidak berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor *Attention* (X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), dan *Action* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indosat IM3 ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *action* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Hal ini tunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $27,427 > F_{tabel} 2.004992$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya $<$ dari nilai tingkat signifikansi α (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4), yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516, hal ini berarti variabel dari AIDA tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 51,6 % sedangkan sisanya sebesar 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel dari AIDA yang terdiri dari variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) hanya beberapa yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Besarnya pengaruh *attention* (X1) terhadap

variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,048 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 0,370. Besarnya pengaruh *interest* (X2) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,069 (B_2) dengan t_{hitung} sebesar 0,675. Besarnya pengaruh *desire* (X3) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,117 (B_3) dengan t_{hitung} sebesar 0,938. Besarnya pengaruh *action* (X4) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,626 (B_4) dengan t_{hitung} sebesar 5,646. Berdasarkan analisis data secara parsial hanya ada variabel *action* (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disarankan bagi PT Indosat Tbk. dengan produk IM3 selaku perusahaan *provider* dan tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012, sebagai bahan pertimbangan dan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama sebagai berikut :

1. Menilai perilaku pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012 yang mana sebagai calon pembeli potensial produk dari Indosat IM3 yang diharapkan PT Indosat, Tbk. pada produk IM3 mampu mengaplikasikan strategi AIDA untuk dapat menajaring para remaja atau para kaum muda sekarang ini dapat melakukan pembelian pada produk Indosat IM3. Dari keempat variabel AIDA hanya variabel *action* (X4) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain seperti *attention* (X1), *interest* (X2), dan

desire (X3) kurang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan produk Indosat yaitu IM3 mampu mengembangkan *attention* (X1), *interest* (X2), dan *desire* (X3) yang lebih baik untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk Indosat IM3.

2. Dalam penelitian ini variabel yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Indosat yaitu IM3 adalah variabel *action* (X4). Diharapkan PT Indosat, Tbk terutama produk IM3 dapat memberikan periklanan dan promosi yang menarik guna mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk variabel *action* (X4) diharapkan Indosat pada produk IM3 dapat lebih mengencangkan di dalam aspek periklanan. Hal ini dimaksudkan agar produk IM3 tersebut walaupun persaingan begitu ketat namun tetap memberikan kepercayaan dan meyakinkan untuk konsumen dalam memilih produk dari Indosat IM3.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta. Rineka Cipta.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga : Jakarta.
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ghozali, Imam. 2005 *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Kitty, Charlie. 2010. "Persepsi Konsumen Terhadap Suatu Produk". Diakses

pada tanggal 18 November 2012

dari

<http://ecimirnawati.wordpress.com>

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Mc Daniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Buku I. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Singarimbun. Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.