

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016:5) manajemen pemasaran sebagai seni pada memilih pasar target dan mendapatkan, mempertahankan serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan yang unggul. Manajemen pemasaran menjadi suatu analisis, perencanaan, penerapan dan serta pengendalian acara yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.

4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan *target* pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berawawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

### **2.1.2 Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dan dibandingkan dengan pesaingnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas perkerangan dengan distribusi fisik.

### **2.1.3 Konsep AIDA**

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk *Post-it*, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang

telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *Attention*:
  - a. Frekuensi penayangan  
Jumlah penayangan pada iklan
  - b. Visualisasi iklan yang menarik  
Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan
  - c. Manfaat iklan  
Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat

2. Tahap *Interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan *follow up* yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif.

Indikator *Interest* :

- a. Kejelasan pesan  
Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan
  - b. Efektivitas media  
Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan
  - c. Persepsi konsumen  
Presepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan
3. Tahap *Desire* merupakan 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. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan

mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk.

Indikator *Desire* :

- a. Perolehan informasi  
adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
  - b. Kepercayaan konsumen atas produk  
Timbul keinginan untuk membeli produk
  - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap *Satisfaction* yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator *Action*:
- a. Kecenderungan pembelian  
Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
  - b. Keyakinan membeli  
Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
  - c. Kesesuaian produk  
Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak. Menurut kotler, philip, & amstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*) selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial diantaranya sebagai berikut :
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi (*Personal*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli:
  - a. Usia dan siklus hidup
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c. Gaya hidup
  - d. Kepribadian



4. Faktor Psikologis (*Psychological*) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan Sikap

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, P. & Keller (2012:479) ada enam indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dan tentunya produk tersebut memiliki nilai baginya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*). Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, namun konsumen harus menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lokasi yang terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian (*Amount Purchase*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Methods*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan kepuasan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

## 2.2 *Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu*

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan penelitian pembandingan. Hasil penelitian yang digunakan untuk perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action* dan keputusan pembelian. Hubungan antar variabel dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Maulida et al., (2019) dengan judul “Analisis penggunaan *Metode Attention, Interest, Desire, dan Action* sebagai media promosi pada sosial media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Rigby Korean”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis penggunaan metode *attention, interest, desire, dan action* terhadap keputusan pembelian di Rigby Korean. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan, perumusan uji hipotesis yang menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F beserta uji t dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang ada. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa variabel *attention, interest, desire, dan action* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rigby Korean. Ribgy Korean harus

konsisten dalam mempromosikan produk skincare Korea di media sosial agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hasrina, (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dengan konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. WINGS FOOD di Kecamatan Alang-alang Lebar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food dan mengetahui variabel konsep periklanan mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food di kecamatan Alang-alang Lebar, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan analisis variabel atensi dalam periklanan berdasarkan konsep periklanan AIDA dengan  $t$  hitung (4,606) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rusmasari et al. (2018) dengan judul “PENGARUH IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET ASIAN GAMES TAHUN 2018 DI KOTA PALEMBANG”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan berbasis konsep AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang. Hasil yang diperoleh adalah attention, interest, desire dan action berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kusumadewi et al. (2019) dengan Judul “PENGARUH PERIKLANAN KOMERSIL DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA RADIO RADIKA 100,3 FM MAJALENGKA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) dan keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Berdasarkan hasil pengujian statistik Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire dan action*) pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik. Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire dan action*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Dini Nurhidayanti et al. (2020) dengan judul “Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection berdasarkan Model AIDA” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah promosi yang dilakukan oleh Dewdew *Collection Gallery* efektif dalam membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data cross sectional yang terjadi pada bulan Juli 2019. Berdasarkan hasil penelitian dari 35 responden sampel konsumen dengan populasi terjangkau, dengan menggunakan skala Guttman dan KR 20, diperoleh informasi bahwa dimensi *Attention* sebesar 0,82 yang Artinya, promosi dapat menarik perhatian. Dimensi *Interest* sebesar 0,95 yang artinya promosi dapat membangkitkan minat beli konsumen. Dimensi *Desire* adalah 0,64. Meski tidak terlalu besar, namun bisa dikategorikan mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Dan dimensi *Action* sebesar 0,79 yang artinya promosi telah mampu menggerakkan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil akhir rata-rata 4 dimensi AIDA sebesar 0,8 yang berarti promosi yang dilakukan oleh Dewdew *Collection Gallery* melalui media sosial online secara keseluruhan efektif.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Fransisca & Kurniawan (2018) dengan judul “STIMULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA HALAL PADA KONSUMEN WISATAWAN DOMESTIK DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AIDA”. Tujuan dari penelitian ini untuk membuat konsumen tahu, membujuk, mempercayai, tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Model AIDA dapat digunakan sebagai sebuah alat ukur terhadap keefektifan iklan yang akan atau sudah dibuat. Artikel ini membahas tinjauan pustaka mengenai model komunikasi pemasaran AIDA yang

dapat digunakan untuk menstimulasi keputusan pembelian produk wisata halal Indonesia oleh wisatawan domestik.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Arianto (2019) dengan judul “PENGARUH IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA WARGA DEPOK - JAWA BARAT)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perhatian, minat, keinginan, tindakan, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada warga kota Depok dengan teknik *Incidental Sampling* dimana diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan instrumen uji analisis data, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi diperoleh :  $Y = 14,010 + 0,296 X_1 + 0,171 X_2 + 0,246 X_3 + 0,163 X_4 + e$  dan nilai t hitung untuk masing-masing variabel signifikan dimana perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Selanjutnya F hitung diperoleh hasil sebesar 6,394 dan signifikan sehingga variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi c diperoleh koefisien hasil 0,197 yang artinya 17,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain. Selanjutnya variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Desire* (Keinginan) yang memiliki nilai t hitung lebih besar yaitu  $2,958 > 1,985$ .

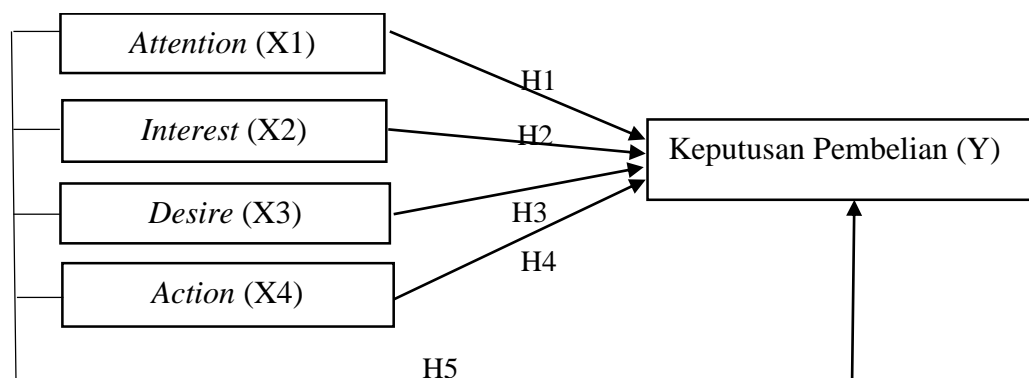
Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Budiawan et al. (2017) dengan judul “*THE QUASI EXPERIMENTAL STUDY OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY AND EXPOSURE INTENSITY TOWARD PURCHASING ACTION WITH AIDA APPROACH*” Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan untuk mengukur pemirsa, tanggapan terhadap iklan tersebut. AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan dan Tindakan) model adalah salah satu yang populer model hierarki respons bagi pemasar sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh kreativitas periklanan dan intensitas terpapar terhadap tindakan pembelian sebagai tahap akhir konsumen dalam memutuskan produk yang dibeli. Penelitian ini menerapkan studi

eksperimen semu kepada 80 responden sebagai target pasar dari produk yang diiklankan, yaitu es krim premix dari merek Haan. Percobaan dilakukan dalam 2 perlakuan yaitu perlakuan 1 satu terpaan iklan dan perlakuan 2 tiga terpaan iklan. Uji beda Mann Whitney dengan program SPSS menunjukkan tidak ada perbedaan bermakna antara satu paparan dan tiga paparan. Analisis SEM PLS menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap perhatian, minat, keinginan dan tindakan dalam membeli produk

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

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: keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penerapan metode AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale.

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual



#### 2.3.1 Kerangka Fikir

##### 2.3.1.1 Pengaruh *Attention* Terhadap Keputusan Pembelian

*Attention* berarti iklan Anda harus dapat menarik perhatian kelompok sasaran Anda. Untuk ini, iklan memerlukan bantuan dengan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara khusus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arianto, (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini dilakukan pada warga kota Depok dengan teknik *Incidental Sampling* dimana diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan instrumen uji analisis data, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi diperoleh :  $Y = 14,010 + 0,296 X_1 + 0,171 X_2 + 0,246 X_3 + 0,163 X_4 + e$  dan nilai t hitung untuk masing-masing variabel signifikan dimana perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Selanjutnya F hitung diperoleh hasil sebesar 6,394 dan signifikan sehingga variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi c diperoleh koefisien hasil 0,197 yang artinya 17,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain.

### **2.3.1.2 Pengaruh *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:180) *Interest* Artinya pesan yang disampaikan akan membangkitkan rasa ingin tahu, membuat Anda ingin mengamati, mendengarkan, dan lebih memperhatikan. Hal ini terjadi karena adanya minat untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusmasari et al. (2018) Tujuan untuk mengetahui apakah iklan berbasis konsep AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang. Hasil yang diperoleh adalah attention, interest, desire dan action berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang.

### **2.3.1.3 Pengaruh *Desire* Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang pemasar harus cerdas dan tajam dalam membaca target atau konsumen dengan merayu mereka untuk mencoba dan memiliki suatu produk. Langkah ini penting bagi pemasar agar dapat memberikan solusi yang tepat dalam memberikan keputusan yang tepat kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Nurhidayanti et al. (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah promosi yang dilakukan oleh Dewdew Collection Gallery efektif dalam membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data cross sectional yang terjadi pada bulan Juli 2019. Berdasarkan hasil penelitian dari 35 responden sampel konsumen dengan populasi terjangkau, dengan menggunakan skala Guttman dan KR 20, diperoleh informasi bahwa dimensi *Attention* sebesar 0,82 yang Artinya, promosi dapat menarik perhatian. Dimensi *Interest* sebesar 0,95 yang artinya promosi dapat membangkitkan minat beli konsumen. Dimensi *Desire* adalah 0,64. Meski tidak terlalu besar, namun bisa dikategorikan mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Dan dimensi *Action* sebesar 0,79 yang artinya promosi telah mampu menggerakkan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil akhir rata-rata 4 dimensi AIDA sebesar 0,8 yang berarti promosi yang dilakukan oleh Dewdew Collection Gallery melalui media sosial online secara keseluruhan efektif.

#### **2.3.1.4 Pengaruh *Action* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:180) *Action* adalah Tindakan dilakukan dengan keinginan kuat konsumen untuk mengambil keputusan saat membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al. (2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis penggunaan metode *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan pembelian di Rigby Korean. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan empat variabel bebas yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *puposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ribgy Korean.



### 2.3.1.5 Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasrina (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *R-Square* adalah 0,509, angka tersebut menunjukkan 50,9% atau dapat dibulatkan menjadi 51%. Hal ini dikarenakan variabel *attention, interest, desire, dan action* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diKecamatan Alang-alang sebesar 51% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian.

### 2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai AIDA, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini :

H1 : Diduga *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minele.

H2 : Diduga *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

H3 : Diduga *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

H4 : Diduga *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

H5 : Diduga AIDA (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.