

PENGARUH PENERAPAN TEORI AIDA PADA SALES PROMOTION GIRL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Sales Promotion Girl di Ritel Berkat Anugrah Babat)

Nama mahasiswa : Anggi Dwi Pangestika

NIM : 1011510204

Pembimbing : Alfina, S.M., M,M

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan menggunakan Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini yang pasti digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperoleh konsumen atau pelanggan dalam produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, action* ini terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik LT PRO. Jenis penelitian ini adalah *exploratory research*. Proses pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar di 50 responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik LT PRO yang ada di ritel Berkat Anugrah Babat. Instrumen penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Metode analisis menggunakan korelasi linier berganda dan koefisien determinasi serta uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel AIDA yaitu *attention, interest, desire, action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk LT PRO. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel *action* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui juga nilai *R Square* sebesar 0,325 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 32,5%.

Kata kunci : Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Sales Promotion Girl*, Keputusan Pembelian

INFLUENCE OF APPLICATION OF AIDA THEORY ON SALES PROMOTION GIRL ON PURCHASING DECISIONS

(Study Case : Sales Promotion Girl at Ritel Berkat Anugrah Babat)

Name : Anggi Dwi Pangestika

NIM : 1011510204

Advisor: Alfina, S.M., M.M

ABSTRAK

This research is to find out how consumer behavior in making purchasing decisions, using AIDA Strategy (Attention, Interest, Desire, Action) is definitely used as a marketing strategy to get consumers or customers in their products. AIDA which consists of attention, interest, desire, action towards purchasing decisions on LT PRO cosmetic products. This type of research is explanatory research. The process of collecting data using a questionnaire that was displayed in 50 respondents in this study was LT PRO cosmetics consumers in the Berkat Anugrah retail. The research instrument used the Validity and Reliability test. The analysis method uses multiple linear tests and the coefficient of determination and hypothesis testing in this study using the t test and f test.

Based on the results of this study indicate that the AIDA variable is attention, interest, desire, joint action towards the purchase decision on the LT PRO product. This is known from the F test which showed significance of $0.001 < 0.05$. Partially known only the action variables that are important for purchasing decisions. Besides that, the value is also R Square of 0.325, which means the value of the independent variable to the dependent variable is 32.5%.

Keywords: Application of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Sales Promotion Girl, Purchasing Decision.