

2000-(3)-Article Text-7160-1-15- 20220713

by Hery Purnomo

Submission date: 14-Jul-2022 02:55AM (UTC-0400)

Submission ID: 1870059897

File name: 2000-_3_-Article_Text-7160-1-15-20220713.doc (678.5K)

Word count: 1720

Character count: 10875

STRATEGI PROMOSI MODEL AIDA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA OKUI KOPI KEDIRI

10 Deva Alvy Hilalinaⁱ, Dr. Ichsannudin, M.Mⁱⁱ, Rony Kurniawan, M.Mⁱⁱⁱ
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto
Email : devynaaa@gmail.com

Abstract

This research is meant to analyze, effectiveness, promotion using Aida's model of interest in consumer purchase in 2022. A descriptive quantitative research approach with a regression liner analysis test. Using hypothetical testing using t, test F, and determinative coefficients, the sample was taken by as many as 50 respondents in the city of Kediri. Research shows interest, desire and action variables show positive and significant interest in buying consumer in the Okui Kopi Kediri, when watching the visualization of ads or instagram posts can lead to instagram promotion attraction thus engendered purchasing action. While attention and variables do not significantly demonstrate interest in buying consumers in Okui Kopi Kediri, which means that caption on instagram Okui Kopi Kediri have a little attention to the reader that it does not arouse interest in further viewing of the product offered Okui Kopi Kediri. Then it can be concluded that attention, interest, desire, action has 62,7% results to stimulate interest in buying consumers by using instagram as a promotion media.

Keywords: *Aida's model, instagram, purchasing interests*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi model AIDA terhadap minat beli konsumen pada tahun 2022. Pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan uji analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi, sampel yang diambil sebanyak 50 responden di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan variabel *interest*, *desire* dan *action* menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Okui Kopi Kediri, ketika memperhatikan visualisasi pada iklan atau postingan di instagram maka promosi melalui instagram dapat menimbulkan ketertarikan sehingga menimbulkan tindakan pembelian. Sedangkan variabel *attention* tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Okui Kopi Kediri, yang berarti bahwa caption pada instagram Okui Kopi kurang mendapat perhatian oleh pembaca sehingga tidak menimbulkan minat untuk melihat lebih lanjut produk yang ditawarkan Okui Kopi Kediri. Maka dapat disimpulkan bahwa *attention*, *interest*, *desire*, *action* mempunyai hasil sebesar 62,7% untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan instagram sebagai media promosi.

Kata Kunci : Model AIDA, Instagram, Minat beli

PENDAHULUAN

Usaha coffee shop saat ini sudah menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia termasuk diantaranya adalah Okui Kopi Kediri. Tujuan Okui Kopi Kediri adalah berusaha untuk menilai promosi model AIDA dalam mencapai tingkat penjualannya. Banyak pembeli potensial pada Okui Kopi yaitu konsumen yang saat ini tidak melakukan pembelian dan menginginkan membeli kopi. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu sebuah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian(1).

Saat ini, banyak usaha yang memasarkan produk melalui promosi media sosial. Memasarkan produk melalui media sosial dapat memperluas dan dinilai secara luas oleh masyarakat. Penggunaan media sosial lebih efektif terutama menggunakan iklan yang disampaikan kepada konsumen bisa lebih cepat. Menggunakan media social selain dapat mengurangi biaya, tetapi juga mencapai sasaran

potensial lebih banyak. Penggunaan media promosi periklanan diharapkan memenuhi syarat AIDA(2), yaitu iklan harus mendapat perhatian, calon konsumen menjadi tertarik dan diharapkan menimbulkan keinginan hingga muncul atau berhasrat untuk melakukan pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu terhadap penggunaan model AIDA(3). Pada jurnal penelitian terdahulu dapat disimpulkan Terbukti dari hasil perhitungan menggunakan model AIDA efektif menggunakan media sosial untuk promosi dimana Gallery Dewdew Collection mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sisi AIDA, dapat disimpulkan bahwa Gallery DewDew Collection sangat baik dalam menarik perhatian konsumen dan memahami produk yang ditawarkan(3). Selanjutnya pada jurnal penelitian terdahulu mengatakan bahwa penerapan strategi digital marketing model AIDA ini mengembangkan kreatifitas anggota KUBE Cakrawala dalam membuat konten promosi produk mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan jangkauan dan angka penjualan produk(4).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tempat penelitian ini berlokasi di Okui Kopi yang terletak di Jl. PK Bangsa No.32, Banjaran, Kec. Kota, Kediri. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yakni dibulan Februari sampai dengan bulan April 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik *accidental sampling* karena populasinya tidak terbatas atau "*infinite*" maka pengambilan sampelnya menggunakan teorinya Hair. Menurut (Hair, et al) "Digunakan untuk memastikan bahwa ukuran populasi tidak diketahui dan menyarankan ukuran sampel minimal 5-10 kali variabel. Berdasarkan pedoman tersebut, ukuran sampel maksimum untuk penelitian ini adalah (jumlah variabel x 10), karena"variabelnya berjumlah 5 maka sampelnya $5 \times 10 = 50$ responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.759	2.260		1.663	0.103
	attention	0.006	0.125	0.008	0.051	0.959
	interest	0.388	0.162	0.442	2.397	0.021
	desire	0.225	0.123	0.280	2.080	0.042
	action	0.426	0.153	0.392	2.789	0.008

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Output SPSS 25

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$
$$Y = 3.759 + 0.008X_1 + 0.442X_2 + 0.280X_3 + 0.392X_4 + e$$

- Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3.759 yang berarti bila variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, hasilnya 0 maka tingkat minat beli pada Okui Kopi Kediri yang dihasilkan sebesar 3.759.
- Koefisien regresi pada *attention* (X1) menunjukkan 0.006 yang Artinya perhatian (X1) bertambah 1 satuan. Kedua, minat beli konsumen meningkat sebesar 0,006..
- Koefisien regresi pada *interest* (X2) menunjukkan 0.338 yang Dengan kata lain, jika tingkat (X2) meningkat satu unit, tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,350.
- Koefisien regresi pada *desire* (X3) menunjukkan 0.225 yang Artinya keinginan (X3) bertambah 1 satuan. Kedua, minat konsumen untuk membeli meningkat sebesar 0,225.
- Koefisien regresi pada *action* (X4) menunjukkan 0.426 yang Artinya Aksi (X4) bertambah 1 satuan. Maka pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,426.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Selanjutnya, untuk mengetahui berapa kontribusi AIDA terhadap minat beli dianalisis menggunakan Uji Koefisien Determinasi, yang hasilnya disajikan pada table 1.2 berikut :

Table 1.2
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.627	2.246
a. Predictors: (Constant), action, attention, desire, interest				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber : Output SPSS, 25

Pada table diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar = 0.627 atau 62,7% yang artinya bahwa minat beli Okui Kopi 0,627 disebabkan oleh AIDA.

23 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

a. Uji t

Table 1.1
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.759	2.260		1.663	0.103
	attention	0.006	0.125	0.008	0.051	0.959
	interest	0.388	0.162	0.442	2.397	0.021
	desire	0.225	0.123	0.280	2.080	0.042
	action	0.426	0.153	0.392	2.789	0.008

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Output SPSS 25

Menentukan t table dapat dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini :

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (50 - 5)$$

$$Df = 45 \text{ maka dapat dilihat pada t table} = 2.01410$$

b. Uji F

Tabel 1.2
Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	378.834	4	94.709	19.705	.000 ^b
	Residual	216.286	45	4.806		
	Total	595.120	49			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), action, attention, desire, interest

Sumber : Output SPSS 25

Diketahui nilai F hitung sebesar 19.705 > F table 2.56 dengan nilai Sig sebesar 0.000 < 0.005. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Attention* Terhadap Minat Beli

Bahwa *attention* membuktikan nilai t hitung $0.051 < 2.01410$ dan nilai Sig $0.959 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada OkuiKopiKediri..

Menurut Kotler & Armstrong, perhatian adalah daya tarik iklan dan perlu mencakup beberapa aspek. Singkatnya, agar konsumen merasa lebih menarik, iklan harus menunjukkan keunggulan produk. Dari hasil penelitian, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel perhatian merupakan kontra-argumen terhadap teori yang ada.

2. Pengaruh *Interest* Terhadap Minat Beli

Bahwa *interest* membuktikan nilai t hitung $2.397 > 2.01410$ dan nilai Sig $0.021 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *interest* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Okui Kopi Kediri.

Menurut (Assael, 2002), Ketertarikan pada objek yang disajikan oleh pemasar. Hal ini meliputi produk setelah melihat efektivitas media yang digunakan, kesadaran konsumen, iklan dan kejelasan berita. Dapat kita simpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang ada.

3. Pengaruh *Desire* Terhadap Minat Beli

Bahwa *desire* membuktikan nilai t hitung $2.080 < t$ tabel 2.01410 dan nilai Sig $0.042 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Okui Kopi Kediri.

Teori yang ada adalah bahwa periklanan menciptakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang dipasarkan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mendukung teori yang ada.

4. Pengaruh *Action* Terhadap Minat Beli

Bahwa *action* membuktikan nilai t hitung $2.789 > t$ tabel 2.01410 dan nilai Sig $0.008 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *desire* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Okui Kopi Kediri.

Menurut teori yang ada, tindakan adalah proses mengambil tindakan pada calon pembeli sesegera mungkin dengan memilih bahasa yang tepat untuk mengaktifkan calon pembeli atau target dan bereaksi seperti yang diharapkan. dari. Ini adalah tugas yang sangat sulit. Anda harus menggunakan kata-kata perintah untuk memindahkan calon atau target (Rofiq, Arifin &

Wilopo, 2012). Dapat kita simpulkan bahwa hasil penelitian ini didukung dengan teori dan penelitian yang ada.

5. Pengaruh *Attention, Interest, Desire* dan *Action* Terhadap Minat Beli

Berlandaskan dari hasil pengujian, uji F hipotesisnya adalah bahwa semua variabel bebas yaitu perhatian (X1), minat (X2), keinginan (X3), dan perilaku (X4) berpengaruh terhadap pembelian secara bersama-sama atau simultan. Minat (Y), yang menunjukkan bahwa ia memberi, adalah nilai simultan yang positif dan signifikan. Terbukti dari nilai F sebesar 19.705 dengan nilai Sig sebesar 0.000. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian (X1), minat (X2), keinginan (X3), perilaku (X4) sekaligus memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjust R² Square* sebesar 0,627 (62,7%) atau maka bisa diartikan bahwa "Perhatian, minat, keinginan, tindakan, mampu menjelaskan sebesar 62,7% minat"beli konsumen terhadap produk Okui Kopi Kediri.

KESIMPULAN

Kesimpulan "penelitian tentang efektifitas" media social instagram terhadap metode *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) pada minat beli di Okui Kopi adalah sebagai berikut : Variabel *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Okui Kopi Kediri. Sedangkan variabel "*interest, desire, dan action*"berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Okui Kopi Kediri. Dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan *attention, interest, desire, dan action* sebesar (*Adjust R² Square* sebesar 0,627) 62,7% minat"beli konsumen terhadap produk Okui Kopi Kediri.

IMPLIKASI

Dari hasil kajian yang dilakukan, implikasi teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut: Implikasi Teoritis :

- Attention* (perhatian) menunjukkan bahwa iklan Okui Kopi sering muncul tetapi belum mendapat perhatian dari calon konsumen.
- Interest* (ketertarikan) menunjukkan pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh karena itu *audiance* tertarik memperhatikan pesan.
- Desire* (keinginan) menunjukkan visualisasi pada iklan Okui Kopi yang mengikuti trend, simple dan elegan.
- Action* (tindakan) menunjukkan calon konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melihat postingan yang menawarkan promo, event, dan juga live music di Okui Kopi Kediri.

17
1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan bisnis Okui Kopi Kediri dimasa yang akan datang. Khususnya pada variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*.

8
SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya Anda diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang sedang diselidiki untuk menghasilkan hasil variabel yang lebih baik.
2. Bagi perusahaan diharapkan mengharuskan untuk memperhatikan penggunaan materi iklan sehingga mereka dapat lebih efektif melawan iklan dengan cara yang ramah konsumen.

i
ii
iii

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.feb-uniss.ac.id Internet Source	3%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
4	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	ejournal.stiepgri.ac.id Internet Source	1%
8	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

10	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	docplayer.info Internet Source	1 %
14	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
15	repository.uhamka.ac.id Internet Source	1 %
16	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
18	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	www.kazuya.us Internet Source	<1 %
21	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

22

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

23

Suryadi Suryadi. "ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNGDI KSSPS BMT BASKARA ASRI SEJATI CABANG SEKAMPUNG DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

2000-(3)-Article Text-7160-1-15-20220713

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
