



Pengaruh *Attention, Interest, Desire* dan *Action* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon Kabupaten Aceh Tengah

Abd. Jalil. M ¹, Sabri ², Bambang Surahman ³, Ramiati ⁴, Patimah Aprilliani ⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka Kecamatan Pegasing, 24560, Takengon, Kabupaten Aceh Tengah

Korespondensi penulis : abdjalillingga@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of attention, interest, desire, and action on purchasing decisions for Honda brand motorcycles. The population in this study was 320 people and the sample in this study was 76 people calculated using the Slovin formula as consumers of PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon. The data analysis method was in the form of validation tests and reliability tests and using classical assumption tests, then re-analyzed using multiple linear regression, hypothesis testing and determination coefficient tests. The results showed that the variables attention, interest, desire and action, the four variables partially had a significant effect on purchasing decisions. All independent variables had a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycles at PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon, Central Aceh Regency.*

Keywords: *Attention, Interest, Desire, Action, Purchasing Decisions*

Abstract. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh attention, interest, desire, dan action terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah 320 orang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang dihitung menggunakan rumus slovin sebagai konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon. Metode analisa data berupa uji validasi dan uji reliabel serta menggunakan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis kembali menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel attention, interest, desire dan action, keempat variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen semua berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Kata Kunci : Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan membaiknya kesejahteraan masyarakat, permintaan terhadap kendaraan bermotor akan terus meningkat di pasar yang akan terjadi persaingan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, tentunya akan menimbulkan permasalahan bagi para produsen. Untuk menarik keuntungan pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kemajuan yang lebih menarik dan serius. Produsen ingin memasukkan sesuatu ke dalam jiwa pembeli, mengubah mentalitas pembeli, atau mendorong pelanggan untuk bertindak. Pesan produktif tersebut kemudian dibawakan oleh Produser. Teknik AIDA yang umum digunakan memerlukan pesan yang idealnya dapat membangkitkan hasrat (Desire), memelihara minat (Interest), menggerakkan tindakan (Action), dan menarik perhatian (Attention). Produsen berkomunikasi dengan calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya melalui promosi. Kemajuan yang disampaikan kepada calon pembeli diyakini akan benar-benar mendukung kesepakatan.

Merek Honda merupakan salah satu merek yang disukai sebagian masyarakat Kabupaten Aceh Tengah. Untuk menghadapi perlawanan tersebut, produk-produk Honda umumnya memberikan inovasi-inovasi produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat dan perkembangan terkini guna mempertahankan permintaan. Barang-barang yang disajikan oleh organisasi dapat menjadi tolak ukur pembeli dalam mengambil keputusan dan menjadi tolak ukur bagi produsen untuk melihat tingkat penjualan produk tersebut.

Demikian halnya dengan PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Takengon sebagai penyalur kendaraan bermotor merek Honda di Kabupaten Aceh Tengah yang bertempat di jalan Lebe Kader No.158 Kemili, Takengon. Tentu saja, dengan mempertimbangkan dengan cermat kerangka periklanan dan promosi penjualan yang layak akan sangat penting dalam menyelesaikan kegiatan dengan waktu terbatas dengan menggunakan media yang berbeda, salah satunya adalah prosedur AIDA, yang bertekad untuk menangkap sebagian dari berbagai jenis kendaraan yang telah dikirimkan ke pasar.

Uraian singkat diatas, menunjukkan bahwa *Attention, Interest, Desire* dan *Action* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Definisi pasar yang sebenarnya akan selalu memandu pemahaman tentang pemasaran. Pasar pada umumnya dicirikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli di suatu tempat dimana pedagang menawarkan barang yang dijualnya dan pembeli akan mendapatkannya dengan keadaan memberikan beberapa hal yang telah menjadi pengaturan umum sebagai sarana perdagangan. dalam perdagangan. Menurut definisi pasar, pemasaran adalah proses menunjukkan kepada pelanggan betapa berharganya suatu produk dengan menjualnya. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam bukunya (2017), periklanan dicirikan sebagai rangkaian umum kegiatan bisnis yang bertujuan mengatur, menentukan biaya, memajukan dan mengalokasikan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan yang diharapkan. Berdasarkan pemahaman Swastha dan Sukotjo terlihat bahwa proses awal pelaksanaan pemasaran dimulai jauh sebelum produk dihasilkan, bukan setelah diproduksi. Merencanakan pasar dan pangsa pasarnya, menetapkan harga jual, dan

menawarkan insentif kepada pelanggan adalah bagian dari proses pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran tidak berakhir pada saat produk diproduksi. Organisasi harus dapat menjamin loyalitas konsumen, menjamin barang sampai di tangan klien, dan memberikan kesan yang baik kepada klien sehingga klien kemudian datang untuk membeli lagi atau meresepkannya ke pelanggan lain.

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

Attention

Pertimbangan adalah tahap di mana pembeli fokus pada pameran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), pertimbangan adalah daya tarik jangka pendek dan memiliki tiga perspektif, yaitu:

- a. Bermakna dan menonjolkan keunggulan produk agar lebih menarik bagi pelanggan.
- b. Pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut harus dapat dipercaya bahwa produk yang dipamerkan akan memberikan manfaat yang sama baiknya.
- c. Pesan yang disampaikan menunjukkan manfaat yang tidak dimiliki pesaing.

Interest

Dalam tahap ini, setelah menciptakan media informasi yang dapat menggugah minat konsumen, kini pemasar harus mempertimbangkan media informasi yang dapat menggugah minat konsumen. Pada tahap ini, minat adalah langkah selanjutnya. Media data yang buruk sedang melewati tahap ini, padahal tahap ini adalah tahap penting di mana pelanggan mulai tertarik dengan barang yang kita tawarkan. Cara yang baik adalah dengan memahami elemen dan keuntungannya, memahami se jelas mungkin manfaat yang didapat pelanggan. Jangan biarkan pelanggan memikirkan sendiri keuntungan yang didapat karena keuntungan tersebut akan membuat orang semakin tertarik.

Menurut Assael (2012), pemasaran menarik minat, atau munculnya minat beli konsumen. Menurut Assael, petunjuk yang menarik adalah:

- a. Kekuatan media yang digunakan;
- b. Bagaimana konsumen memandang produk setelah hadirnya media informasi tersebut.
- c. Kejelasan pesan disampaikan.

Desire

Tahap berikutnya yang dilakukan pengiklan setelah pertimbangan dan minat adalah tahap keinginan, yaitu tahap dimana pembeli menginginkan suatu merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek tersebut atau data tambahan yang terkait dengan pesan iklan (Johar, Kumadji, dan Mawardi, 2015). Memahami keinginan untuk mencoba atau memilikinya, pada tahap ini pengiklan harus lebih cemerlang dalam memahami pelanggan

atau targetnya. Seorang pemasar juga berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli pada tahap ini karena menunjukkan bahwa pemasar dapat memberikan keputusan yang tepat bagi konsumen. Selain itu, konsumen mulai tergoda dengan produk yang ditawarkan pada saat ini, namun mereka juga menjadi menolak karena bertanya-tanya apakah produk tersebut benar-benar memenuhi janji promosi. Penanda keinginan (Shofian, 2017) adalah:

- a. Informasi tentang manfaat barang.
- b. Konsumsi produk dipicu oleh media informasi.
- c. Media informasi menampilkan penjelasan di balik konsumsi.

Action

Action (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) Titik di mana pelanggan bertindak berdasarkan keinginan mereka dengan membeli suatu produk atau memilih merek. Aktivitas berupaya menarik pembeli yang diharapkan untuk membeli barang yang ideal melalui aktivitas pembelian yang tulus.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya, sebelum membeli suatu barang, pelanggan biasanya melalui interaksi pilihan pembelian terlebih dahulu. Dalam siklus ini, pembeli memilih apakah akan membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), pilihan pembelian merupakan siklus dinamis dimana pembeli benar-benar memilih untuk mendapatkan satu barang di antara keputusan pilihan yang berbeda. Sciffman dan Kanuk (2010), mengkarakterisasi pilihan sebagai memilih suatu kegiatan dari setidaknya dua pilihan elektif.

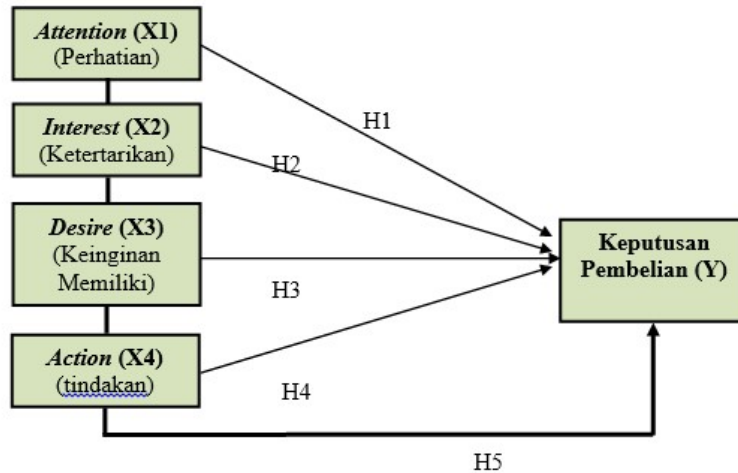
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012):

- a. Produk pilihan, produk pilihan adalah produk yang dipilih orang untuk dibeli, baik menguntungkan atau tidak, dari orang lain.
- b. Merek Favorit Pilihan, merek Pemasar terutama menggunakan nama merek untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Merek pilihan penjual adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang membedakan produk mereka dari produk pesaing.
- c. Penentuan saat pembelian, penentuan Keputusan akhir mengenai evaluasi terhadap alternatif (pilihan) yang tersedia untuk melakukan pembelian ditentukan pada saat pembelian.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini, perlu menentukan keterkaitan antar faktor dan bergantung pada gagasan dan spekulasi yang diuraikan di atas, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini diduga berpengaruh signifikan *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara parsial juga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Takengon.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah menyangkut teknik AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) yang ada kaitannya dengan pilihan pembelian sepeda motor pada lokasi PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon, sedangkan objek penelitiannya adalah dampak prosedur AIDA terhadap pilihan pembelian sepeda motor merek Honda. Penelitian ini melibatkan 320 orang dan 76 orang diantaranya dijadikan sampel rumus Slovin. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan untuk pengumpulan data.

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, menggunakan regresi linear berganda dengan rumus persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

4. HASIL PENELITIAN

Analisis Data Penelitian

Perhitungan uji persetujuan terlihat antara rhitung dan rtabel. Data dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sebesar 5%. Alternatifnya, jika nilai r yang ditentukan lebih kecil dari r-tabel, informasinya tidak valid:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keterangan
<i>Attention</i> (X1)	At.1	0,891	0,2257	Valid
	At.2	0,783		
	At.3	0,794		
<i>Interest</i> (X2)	Int.1	0,791	0,2257	Valid
	Int.2	0,809		
	Int.3	0,612		
<i>Desire</i> (X3)	De.1	0,779	0,2257	Valid
	De.2	0,809		
	De.3	0,596		
<i>Action</i> (X4)	Ac.1	0,808	0,2257	Valid
	Ac.2	0,844		
	Ac.3	0,673		
Keputusan Pembelian (Y)	Kpn.1	0,748	0,2257	Valid
	Kpn.2	0,668		
	Kpn.3	0,763		
	Kpn.4	0,610		

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa seluruh instrumen faktor sah, dimana rhitung adalah lebih besar dari rtabel. Selain itu, suatu variabel diharapkan dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standar	Keterangan
X1. <i>Attention</i>	3	0,756	0,60	Reliabel
X2. <i>Interest</i>	3	0,772		
X3. <i>Desire</i>	3	0,649		
X4. <i>Action</i>	3	0,660		
Y. Keputusan Pembelian	4	0,642		

Sumber : Data Diolah, 2023

Masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 seperti terlihat pada Tabel 2. jadi estimasi faktor-faktor X1,X2,X3,X4 dan Y sudah seharusnya dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel, sebagai berikut;

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,345	3,590		3,160	,002
	X1. <i>Attention</i>	,149	,147	,113	2,017	,003
	X2. <i>Interest</i>	,376	,134	,312	3,806	,004
	X3. <i>Desire</i>	,034	,151	,025	1,223	,825
	X4. <i>Action</i>	,121	,142	,095	2,850	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan table .3 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Nilai konsistennya adalah 3,345. Keputusan pembelian sebesar 3,345 jika variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* diasumsikan konstan atau nol.
- 2) Persamaan regresi variabel *Attention* mempunyai nilai positif sebesar 0,149 untuk koefisien regresinya, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,149. dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Interest* pada persamaan tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,376 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,376 apabila *Interest* naik sebesar satu satuan. dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- 4) Koefisien regresi *Desire* menunjukkan nilai positif sebesar 0,034, artinya dengan asumsi bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,034. dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- 5) Koefisien regresi variabel *Action* dalam kondisi menunjukkan nilai positif sebesar 0,121, artinya dengan asumsi *Action* bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,121, menerima berbagai faktor tetap.

Pembuktian Hipotesis

Penulis menggunakan uji signifikansi statistik secara parsial (Uji-t), maka diperoleh nilai dari tabel 1.5, yaitu: Variabel *Attention* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $2,017 > 1,994$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Variabel *Interest* (X2) secara parsial bahwa *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $3,806 > 1,994$ serta nilai $0,004 < 0,05$. Variabel *Desire* (X3) secara parsial bahwa *desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $1,223 < 1,994$ serta nilai signifikan $0,825 > 0,05$. Variabel *Action* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $2,850 > 1,994$ serta nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Kemudian pembuktian hipotesis uji statistik secara simultan (Uji-F), maka dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.
Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1 regression	27.010	4	6,753	5,854	.034
Residual	195,345	71	2,751		
Total	222,355	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors (Constant), Action, Attention, Interest, Desire					

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 5,854 dan F_{tabel} sebesar 2,50 dimana nilai $F_{hitung} (5,854) > F_{tabel} (2,50)$ serta nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, yang berarti secara simultan dan signifikan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Uji Determinasi R (square)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.
Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.321	.072	1.659

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien (R) sebesar 0,449 yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 yang menunjukkan persentase pengaruh perhatian, minat, keinginan, dan tindakan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Variance sebesar 32,1 persen dimiliki oleh Capella Dinamik Nusantara Takengon, sedangkan sisanya sebesar 67,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yang linier yaitu $Y = 3,345 + 0,149X_1 + 0,376X_2 + 0,034X_3 + 0,121X_4$. Secara parsial *attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, hal ini dibuktikan dengan nilai $2,017 > 1,994$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Secara parsial *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan nilai $3,806 > 1,994$ serta nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Secara parsial *desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan nilai $1,223 < 1,994$ serta nilai signifikan $0,825 > 0,05$. Secara parsial *action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan nilai $2,850 > 1,994$ serta nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Hasil uji simultan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek dengan nilai $F_{hitung} (5,854) > F_{tabel} (2,50)$ serta nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Nilai koefien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,321. Ini berarti persentase pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon sebesar 32,1%.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Jalil, M., Sabri, S., & Amirikana. (2022). Analisis kepuasan masyarakat pada peranan penyuluh pertanian di Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(2), 10-20.
- Annisa, S. (2012). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BP UNDIP.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Maward, M. K. (2015). Efektivitas iklan online. *Pustaka Utama Grafiti*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus – Integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23-35.
- Sabri, S. (2022). Pengaruh wujud fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Biram Samtani Sains*, 6(1), 1-10.
- Sabri, S., & Novita, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke obyek wisata Danau Laut Tawar Kampung Mendale Kecamatan Kebayakan. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 112-126.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swasta, B., & Sukotjo. (2017). *Pengantar bisnis modern*. Liberty.
- Syarifudin, S., Ramiati, & Hamdan. (2023). Pengaruh faktor lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung pada Caffé Puja Sera. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(1), 01-10.
- Teniro, A., Adnan, Z., Zainudin, S., Sabri, S., & Erna. (2022). Pengaruh variabel harga dan responsif terhadap kepuasan tamu hotel. *EKOMBIS: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(1), 50-60.