



The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City

Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu

Nori Dwi Apriandi ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾ ; Tito Irwanto ³⁾

^{1,2)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Norianokaji@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [11 Juli 2023]

KEYWORDS

Attention, Interest, Desire, Action, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh attention, interest, desire dan action terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 85 orang masyarakat kota Bengkulu yang melakukan pembelian kartu telkomsel. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Attention berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,233 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Interest berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,160 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Desire berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,441 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Action berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,606 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila action ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Attention, interest, desire dan action berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($28,691 > 2,33$) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of attention, interest, desire and action on Telkomsel card purchasing decisions in the city of Bengkulu. The sample in this study was 85 people from the city of Bengkulu who purchased Telkomsel cards. The sampling technique is accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the study show that the Attention variable influences the decision to purchase Telkomsel cards in the city of Bengkulu, this is evidenced by the tcount value greater than ttable ($4.233 > 1.663$) and a significance value of 0.000 which is less than 0.05. Interest influences the decision to purchase Telkomsel cards in the city of Bengkulu, this is evidenced by the tcount value greater than ttable ($3.160 > 1.663$) and a significance value of 0.002 less than 0.05. Desire influences the decision to purchase Telkomsel cards in the city of Bengkulu, this is evidenced by the tcount value greater than ttable ($2.441 > 1.663$) and a significance value of 0.017 less than 0.05. Action influences the decision to purchase Telkomsel cards in the city of Bengkulu, this is evidenced by the value of tcount greater than ttable ($3.606 > 1.663$) and a significance value of 0.001, less than 0.05. This means that if the action is increased then the purchase decision will also increase. Attention, interest, desire and action have a joint effect on the decision to purchase a Telkomsel card in the city of Bengkulu, this is evidenced by the value of Fcount being greater than Ftable ($28.691 > 2.33$) in line with a significance of 0.000 less than 0.05.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 2018:88).

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. Attention berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu,

iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, Interest yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, Desire bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, Action mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah Marketing Mix (Swastha, 2018:76). Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam Marketing Mix atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Sehingga inti dari penjelasan mengenai AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Namun dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pembelian. Kurang optimalnya mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kurang pemahaman akan pentingnya konsep AIDA dalam pembuatan advertising, merupakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh banyak perusahaan.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai mendekati diri kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55%. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura. Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin (www.telkomsel.com).

Pengguna perangkat 3G dan 4G bahkan 5G di jaringan Telkomsel diklaim meningkat 35,2 persen pada kuartal pertama tahun 2019, dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Telkomsel melayani lebih dari 108 juta pelanggan data, di mana 55 juta di antaranya merupakan pelanggan 4G. Penggunaan layanan data (payload) Telkomsel pun meningkat tajam sebesar 145,8 persen dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. (<https://tekno.kompas.com/>).

Untuk memperkenalkan produk ke pasaran Telkomsel melakukan komunikasi melalui periklanan khususnya iklan melalui televisi. Karena sifat penyajian iklannya yang berulang-ulang maka tujuan utamanya yaitu selain menginformasikan, juga untuk meningkatkan konsumen akan pentingnya produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

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, untuk mengiklankan produknya Telkomsel telah menggunakan media televisi dan media sosial. Kedua, Interest yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh, hal ini dilakukan Telkomsel dengan cara menggunakan selebriti sebagai daya Tarik untuk produknya. Ketiga, Desire bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, dengan menggunakan media televisi seluruh masyarakat dapat menyaksikan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. Kemudian, Action mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.



Hal ini dapat dilihat dari strategi iklan yang dilakukan oleh Telkomsel dengan cara menyajikan keunggulan dari produk Telkomsel sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk Telkomsel.

Adapun fenomena saat ini terjadinya penurunan penggunaan kartu Telkomsel dikarenakan adanya kebijakan registrasi kartu SIM yang harus menggunakan identitas, selain itu tarif paket internet kartu telkomsel lebih mahal dari kartu lain. Iklan yang ditampilkan telkomsel dimedia terkadang tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan, kecepatan akses telkomsel yang diiklan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya karena pengguna kartu telkomsel juga sering mengeluh karena adanya kendala jaringan yang sering lambat dan sinyal yang kurang bagus pada saat diluar kota.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2017:101) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2018:67) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 2016:78). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 2016:98). Kotler (2017:113) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perancangan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2018:69) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2016:116), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:217), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Model 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 pemasarn 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 (2018) mengemukakan bahwa attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator attention (Kotler dan Armstrong, 2018:139) :

- a)Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b)Frekuensi penayangan iklan
- c)Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

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 interst. Assael (2018) menjelaskan Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Indikator-indikator Interest (Assael, 2018:78) :



- a) Efektifitas media yang digunakan.
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c) Kejelasan pesan

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. Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk.

Indikator-indikator Desire (Handoyo, 2019:139) :

- a) Perolehan informasi dari iklan
- b) Minat konsumen atas iklan
- c) Kepercayaan konsumen akan produk

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. Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Indikator-indikator Action (Handoyo, 2019:143) :

- a) Keyakinan untuk membeli produk
- b) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- c) Kesesuaian produk berdasarkan iklan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Karena pada penelitian ini penulis menggunakan ilmu pengetahuan atau teori yang pernah diteliti oleh peneliti lain sehingga banyak memiliki acuan kepustakaan, variabel diketahui dan teori yang tersedia (Sugiyono, 2018:3).

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 21.0. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018:89). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:192) :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1= attention

X2= interest

X3= desire

X4= action

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Pengujian Hipotesis Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila thitung < ttabel maka menerima Ho dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila fhitung > ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila fhitung < ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 85 orang masyarakat kota Bengkulu yang melakukan pembelian kartu telkomsel.. Adapun kriteria responden menurut karakteristiknya adalah sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	28	32,94
2	Perempuan	57	67,06
Jumlah		85	100

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023



Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 67,06 %. Hal ini menggambarkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan kartu Telkomsel karena perempuan lebih teliti dalam memutuskan kartu yang akan dipakainya karena Telkomsel memiliki sinyal yang bagus, disamping memberikan pelayanan paket internet Telkomsel juga memberikan paket telepon.

2. Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 - 30 tahun	31	36,47
2	31 - 40 tahun	27	31,76
3	41 - 50 tahun	24	28,24
4	> 50 tahun	3	3,53
Jumlah		85	100

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023

Dari tabel di atas jika dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun atau sebesar 36,47% atau sebanyak 31 orang. Kondisi ini menggambarkan bahwa usia yang lebih dominan memilih kartu Telkomsel adalah masyarakat yang berusia 20 sampai 30 tahun.

3. Responden Berdasarkan Sumber

Adapun karakteristik responden berdasarkan sumber dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber

No	Sumber	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Iklan	28	32,94
2	Facebook	15	17,65
3	Instagram	9	10,59
4	Televisi	33	38,82
Jumlah		85	100

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023

Dari tabel di atas jika dilihat sumber menggunakan kartu Telkomsel, berdasarkan karakteristiknya responden lebih banyak mengetahui kartu Telkomsel dari televisi sebanyak 33 orang atau 38,83%. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengetahui kartu Telkomsel dari televisi.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 85$ dan besar df adalah $85 - 2 = 83$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,213. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Attention (X₁)				
1	X1.1	0,213	0,551	Valid
2	X1.2	0,213	0,617	Valid
3	X1.3	0,213	0,715	Valid
Interest (X₂)				
1	X2.1	0,213	0,725	Valid
2	X2.2	0,213	0,790	Valid
3	X2.3	0,213	0,472	Valid
Desire (X₃)				
1	X3.1	0,213	0,500	Valid

2	X3.2	0,213	0,454	Valid
3	X3.3	0,213	0,588	Valid
Action (X₃)				
1	X4.1	0,213	0,771	Valid
2	X4.2	0,213	0,578	Valid
3	X4.3	0,213	0,699	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,213	0,520	Valid
2	Y.2	0,213	0,498	Valid
3	Y.3	0,213	0,611	Valid
4	Y.4	0,213	0,425	Valid
5	Y.5	0,213	0,527	Valid

tabel di atas dapat dilihat nilai corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variabel r hitung > r tabel (0,213). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Attention (X ₁)	0,720	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Interest (X ₂)	0,739	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Desire (X ₃)	0,637	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Action (Y)	0,644	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Attention, Interest, Desire dan Action terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.489	1.712		1.454	.150
	attention	.490	.116	.352	4.233	.000
	interest	.284	.090	.247	3.160	.002
	desire	.323	.132	.209	2.441	.017
	action	.335	.093	.282	3.606	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 21,0



Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,489 + 0,490 (X_1) + 0,284 (X_2) + 0,323 (X3) + 0,335 (X4)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta 2,489 mempunyai arti bahwa apabila variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) dianggap tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,489.
- Pengaruh Attention (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi variabel X1 (Attention) adalah sebesar 0,490, artinya apabila X1 (Attention) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,490 kali dengan asumsi bahwa nilai Interest (X2), Desire (X3), Action (X4) tidak mengalami perubahan (tetap).
- Pengaruh Interest (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (Interest) adalah sebesar 0,284, artinya apabila X2 (Interest) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,284 kali dengan asumsi bahwa nilai Attention (X1), Desire (X3), Action (X4) tidak mengalami perubahan (tetap).
- Pengaruh Desire (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi variabel X3 (Desire) adalah sebesar 0,323, artinya apabila X3 (Desire) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,323 kali dengan asumsi bahwa nilai Attention (X1), Interest (X2), Action (X4) tidak mengalami perubahan (tetap).
- Pengaruh Action (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi variabel X4 (Action) adalah sebesar 0,335, artinya apabila X4 (Action) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,335 kali dengan asumsi bahwa nilai Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) tidak mengalami perubahan (tetap).

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas variabel Attention (X₁), Interest (X₂), Desire (X₃), Action (X₄) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.569	1.25994

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

Sumber: Output SPSS 21,0

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa Attention, Interest, Desire, Action berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9 % sedangkan sisanya (100-58,9%= 41,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan kata lain besarnya pengaruh Attention, Interest, Desire dan Action terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9 % sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini

Pengujian Hipotesis Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.489	1.712		1.454	.150
attention	.490	.116	.352	4.233	.000
interest	.284	.090	.247	3.160	.002
desire	.323	.132	.209	2.441	.017
action	.335	.093	.282	3.606	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 21.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Attention)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (Attention) menunjukkan thitung = 4,233 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 4 = 85 - 4 = 81$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,663. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($4,233 > 1,663$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X1 (Attention) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel X2 (Interest)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Interest) menunjukkan thitung = 3,160 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 4 = 85 - 4 = 81$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,663. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,160 > 1,663$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Karena thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X2 (Interest) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel X3 (Desire)

Hasil pengujian untuk variabel X3 (Desire) menunjukkan thitung = 2,441 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 4 = 85 - 4 = 81$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,663. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($2,441 > 1,663$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Karena thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X3 (Desire) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel X4 (Actionion)

Hasil pengujian untuk variabel X4 (Actionion) menunjukkan thitung = 3,606 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 4 = 85 - 4 = 81$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,663. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,606 > 1,663$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X4 (Actionion) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :



Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.180	4	45.545	28.691	.000 ^b
	Residual	126.996	80	1.587		
	Total	309.176	84			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Sumber: Output SPSS 21,0

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 28,691 sedangkan Ftabel (df1=k-1=5-1=4, sedangkan df2= n-k = 85-5=80, alpha = 5%) adalah sebesar 2,33, berarti diperoleh Fhitung > Ftabel (28,691 > 2,33) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), Action (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel Attention (X_1), Interest (X_2), Desire (X3), Action (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Attention (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa attention berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dilihat dari tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya apabila Attention ditingkatkan maka keputusan pembelian kartu telkomsel juga akan meningkat.

Iklan telkomsel yang ditayangkan di televisi maupun di media sosial dapat menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu telkomsel. Hasil pengujian ini juga membuktikan bahwasanya pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan serta visualisasi iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel attention merupakan salah satu aspek yang menjadi tahap awal dari suatu iklan yang disimak oleh setiap calon konsumen. Sudah seharusnya sebuah iklan dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Sebuah iklan memerlukan beberapa kombinasi agar dapat terlihat menarik oleh calon konsumennya hal ini dapat berupa ukuran iklan tersebut, penggunaan warna dalam iklan, tata letak, hingga jenis-jenis huruf yang digunakan. Hal ini tentu dikarenakan setiap perusahaan khususnya Telkomsel menjadikan variabel ini sebagai pondasi dalam upaya memperkenalkan produknya dan membangun citra perusahaan lewat media cetak, sehingga calon konsumen merasakan langsung bagaimana kehadiran dari produk yang diperkenalkan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Djatnika (2017:78) mengatakan bahwa Attention (Perhatian) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen atau pembeli dengan proses yang diawali dengan menaruh perhatian. Semakin meningkat attention maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam tahap ini bertujuan agar audiens (target market) diharapkan mengenal, mengetahui atau sadar dengan produk / brand pemasar.

Penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012) yang menyatakan bahwa secara persial variabel Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Interest (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel interest memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu karena tingkat signifikan sebesar 0,002 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat interest maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian kartu telkomsel dipengaruhi oleh faktor Interest yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan ketertarikan lebih

jauh mengenai informasi akan suatu produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya efektivitas media dan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu telkomsel. Variabel interest merupakan tahapan selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut produk yang sedang ditawarkan. Perhatian yang telah direbut dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga memunculkan ketertarikan yang lebih dalam oleh calon konsumen untuk menggunakan kartu Telkomsel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fauzi (2016:32) Interest, proses selanjutnya adalah minat konsumen Interest adalah tertarik. Setelah audiens / target market tahu (sadar) atau mengenal produk / brand pemasar maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membuat program-program agar mereka tertarik atau ingin tahu lebih. Untuk memudahkan orang membaca dan semakin berminat dengan periklanan yang dibuat perlu memperhatikan struktur tulisan yang memudahkan pembaca untuk melakukan skimming atau membaca cepat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desire (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari desire terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu karena tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa faktor Desire berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor desire yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya perolehan informasi mengenai keunggulan produk, minat konsumen serta kepercayaan terhadap produk yang diiklankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kartu Telkomsel. Pada titik ini konsumen berada pada tahap untuk mencerna dan memahami makna pesan iklan dari kartu Telkomsel. Tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap produk bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Orinanto (2017:67) mengatakan bahwa desire adalah keinginan/ hasrat, setelah mereka tertarik maka tahap selanjutnya adalah bagaimana membuat program-program komunikasi agar audiens / target market benar-benar berhasrat atau berkeinginan keras untuk membeli. Membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli karena dengan membeli produk sehingga mereka akan memperoleh kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Kusumadewi (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Action (X4) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa action memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat action maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya iklan kartu Telkomsel akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena iklan yang ditayangkan dapat mengarahkan dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya keyakinan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian karena kesesuaian produk dengan yang diiklankan dapat menjadi pendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu Telkomsel. Munculnya kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk baik itu lewat pengalaman sebelumnya hingga melalui iklan yang disuguhkan akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam menggunakan kartu Telkomsel baik itu hanya sebatas untuk mencoba hingga untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Hal ini sesuai dengan teori Orinanto (2018:98) mengatakan Action adalah tindakan, dalam tahap ini pemasar dituntut untuk membuat program kembali dengan tujuan audiens / target market akhirnya menjadi konsumennya atau dengan kata lain akhirnya melakukan pembelian. Karena adanya ketertarikan terhadap produk yang diiklankan maka konsumen perlu melakukan tindakan dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut.



Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Attention berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,233 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Interest berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,160 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.
3. Desire berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,441 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05.
4. Action berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,606 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Artinya apabila actian ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
5. Attention, interest, desire dan action berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($28,691 > 2,33$) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

1. Diharapkan kepada PT Telkomsel, Tbk terutama produk kartu Telkomsel agar dapat memperhatikan periklanan dan promosi yang menarik guna mempengaruhi pembelian konsumen. Meskipun persaingan begitu ketat namun kartu Telkomsel tetap mampu memberikan kepercayaan dan meyakinkan kepada konsumen untuk memilih produk dari Telkomsel.
2. Disarankan kepada konsumen yang telah menggunakan Telkomsel untuk dapat memilih paket Telkomsel yang sesuai dengan kebutuhan.
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

- Assael, H. 2013. Costumer Beharviar and Marketing Action. Fourth Edition. Boston : Pws – Kent Publishing Company.
- DeLozier, M. Wayne. 2007. The Marketing Communication Process. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.
- Engel, James F. 2013. Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara
- Fatmawati, 2022. Pengaruh Iklan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska Mab. Jurnal UNISKA Vol. 1 no. 3
- Fitrohana Shofian. 2015. Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Hair, J.F. 2012. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka. Utama
- Handoyo, Supto. 2014. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen Di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)', Jurnal Telaah bisnis, Vol. 5, No. 2 Desember 2014. Yogyakarta.
- Heriansya, Ade. 2023. Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Volume 4 Nomor 1.
- Irwanto, T., Hamlaini, Y., & Abi, Y. I. 2022. The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 2(2), 567-582.
- Jefkins, Frank. 2013. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratam
- Kasali. Rhenald . 2015. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2011, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Keller, 2016, Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2004. Prinsip-Prinsip Periklanan dan Perspektif Global (Alih Bahasa: Haris Munandar dan Dudy Priatna). Edisi Pertama Jakarta: Prenada
- McDaniel Carl dan Roger Gate, 2013, Riset Pemasaran Kontemporer, (Jakarta: Salemba Empat)
- Nickles, William G. 2008 Marketing Communication and Promotion (Third Edition), New York: John Wiley & Sons. Inc
- Pujyanto, 2011, Periklanan, Malang: Universitas Negeri Malang
- Rizky Pandu Pangesti, 2017. Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Trueview Di Youtube (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rofiq, Abdul. 2015. Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Schifman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar 2008 Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Swastha. Basu. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- www.telkomsel.com
- <https://tekno.kompas.com>