

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

Deva Alvy Hilalina<sup>1</sup>, Ichsannudin<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[devynaaa@gmail.com](mailto:devynaaa@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 04/07/2022

Tanggal Revisi : 08/07/2022

Tanggal Diterima : 14/07/2022

### 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 efektifitas 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, 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, yaitu iklan harus mendapat perhatian, calon

konsumen menjadi tertarik dan diharapkan menimbulkan keinginan hingga muncul atau berhasrat untuk melakukan pembelian [2].

Hal ini dibuktikan oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu terhadap penggunaan model AIDA [3]. Pada jurnal penelitian terdahulu dapat disimpulkan 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. 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.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
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

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 3.759 + 0.008X_1 + 0.442X_2 + 0.280X_3 + 0.392X_4 + e$$

1. 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.
2. Koefisien regresi pada *attention* (X1) menunjukkan 0.006 yang Artinya perhatian (X1) bertambah 1 satuan. Kedua, minat beli konsumen meningkat sebesar 0,006..
3. 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.
4. Koefisien regresi pada *desire* (X3) menunjukkan"0.225 yang Artinya keinginan (X3) bertambah 1 satuan. Kedua, minat konsumen untuk membeli meningkat sebesar 0,225.
5. Koefisien regresi pada *action* (X4) menunjukkan"0.426 yang Artinya Aksi (X4) bertambah 1 satuan. Maka pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,426.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Selanjutnya, untuk mengetahui berapa kontribusi AIDA terhadap minat beli dianalisis menggunakan Uji Koefisien Determinasi, yang hasilnya disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Output SPSS, 25

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

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Tabel 3. Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
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: <u>minat beli</u>						

Sumber: Output SPSS 25

Menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan dengan rumus di bawah ini:

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (50 - 5)$$

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

#### Uji F

Tabel 4. Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.834	4	94.709	19.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	216.286	45	4.806		
	Total	595.120	49			
a. Dependent Variable: <u>minat beli</u>						
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 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 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<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya variabel perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Okui Kopi Kediri.

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<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel *interest* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Okui Kopi Kediri.

Menurut Assael, 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<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> 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<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> 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. Ini adalah tugas yang sangat sulit. Anda harus menggunakan kata-kata perintah untuk memindahkan calon atau target Rofiq et al. 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 (X<sub>1</sub>), minat (X<sub>2</sub>), keinginan (X<sub>3</sub>), dan perilaku (X<sub>4</sub>) 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 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian (X<sub>1</sub>), minat (X<sub>2</sub>), keinginan (X<sub>3</sub>), perilaku (X<sub>4</sub>) sekaligus memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjust R 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 (*Adjusted R 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 *elegant*. *Action* (tindakan) menunjukkan calon konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melihat postingan yang menawarkan promo, *event*, dan juga *live music* di Okui Kopi Kediri. Implikasi praktis, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan bisnis Okui Kopi Kediri di masa yang akan datang. Khususnya pada variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini sebagai berikut. Bagi peneliti selanjutnya Anda diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang sedang diselidiki untuk menghasilkan hasil variabel yang lebih baik. Bagi perusahaan diharapkan mengharuskan untuk memperhatikan penggunaan materi iklan sehingga mereka dapat lebih efektif melawan iklan dengan cara yang ramah konsumen.

### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Amstrong G. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2012.
- [2] Kotler P, Keller KL 2009.
- [3] Dini NA, Tri HA, Umam K. Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi J Ekon.* 2020;16:1–28.
- [4] Afiffah SR, Fortuna OD, Kusumah TM, Fauzi A. Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *J Abdi Masy Indones.* 2022;2:623–30.