

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “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)” ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, Mei 2013



Nama : Abdul Rofiq

NIM : 091032300

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebuah Tulisan Tua yang diberikan oleh seorang Ayah pada anaknya yang selalu dijadikan Cerminan dan Motto dalam setiap perjalanan kehidupan anak tersebut

Siapa yang merasa PINTAR sebetulnya dia BODOH!!!

Siapa yang merasa KUAT sebetulnya dia LEMAH!!!

Siapayang merasa punya KELEBIHAN sebetulnya dia banyak
KEKURANGAN!!!

Orang SOMBONG berarti KOSONG!!!

Pakailah Ilmu PADI Semakin Berisi Semakin Merunduk....

Persembahan Skripsi ini untuk,

Abah dan Umi...

Terima kasih atas segala Doa, Kritikan, Dorongan, dan Dukungan di setiap langkah ini.

Inilah hasil dari cirih payah tiap pagi buta berangkat dan pulang malam tanpa henti kerja keras kalian untuk anakmu ini, dan sekarang anakmu telah menjadi seorang Sarjana.

RINGKASAN

Abdul Rofiq. 2012. “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)”. Skripsi. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Pesatnya perkembangan tersebut juga diiringi dengan semakin banyaknya *provider-provider* yang bermunculan di Indonesia. *Provider-provider* tersebut juga semakin banyak mengeluarkan jenis operator yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi seluler. Perkembangan *provider* ini pada beberapa tahun akhir ini sangat pesat di semua wilayah baik di perkotaan sampai pelosok pedesaan. IM3 adalah salah satu jenis dari penyedia layanan yang dikeluarkan dari salah satu *provider* ternama di Indonesia (PT. Indosat, Tbk.). Melihat perkembangan banyaknya perusahaan *provider* dan fenomena-fenomena pembelian *provider* tersebut yang mana segmen pasar dari produk Indosat yaitu IM3 tidak hanya kalangan anak muda saja namun umum. Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini yang pasti guna memperoleh konsumen atau pelanggan dalam produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action* ini terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 19.0 for windows*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini lebih dari dua variabel, dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Dari perhitungan SPSS 19.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 27,427 > F_{tabel} 2,004992$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara parsial diketahui hanya variabel *Action* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 5,16%.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

“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)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing 1 atas segala bimbingan, ide, support, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku Dosen Pembimbing 2 atas segala bimbingan, ide, support, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
7. Seluruh Staf Jurusan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

8. Para responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2012 yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua yang telah banyak berkorban dan berjuang untuk dapat menguliahkan hingga mencapai Sarjana.
10. My Honey “Putri Agusta S.” yang telah memberikan banyak semangat, motivasi, dukungan, dan doa dalam pengerjaan skripsi ini.
11. My Brother “Hendro Eko Y.” yang juga telah memberikan banyak bantuan, semangat, dukungan, dan doa dalam pengerjaan penelitian maupun pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman di Fakultas Ilmu Adminitrasi khususnya G-Black yang telah banyak memberikan dukungan dan doa untuk terselesainya skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2013

Penulis,

Abdul Rofiq

NIM. 0910323002

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Lata Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
a) Definisi Komunikasi Pemasaran	11
b) Proses Komunikasi Pemasaran	12
2. AIDA	13
a) Attention	14
b) Interest	22
c) Desire	27
d) Action	30
3. Perilaku Konsumen	34
a) Pengertian Perilaku Konsumen	34
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
4. Keputusan Pembelian	37
a) Proses Keputusan Pembelian	37
b) Struktur Keputusan Pembelian	42
B. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	43
1. Kerangka Berfikir	43
2. Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian	46
B.	Lokasi Penelitian	47
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	47
1.	Konsep.....	47
2.	Variabel	49
3.	Konsep, Variabel, Indikator	52
4.	Skala Pengukuran	53
D.	Penentuan Populasi dan Sampel	54
1.	Populasi	54
2.	Sampel	55
E.	Pengumpulan Data	57
1.	Sumber Data	57
2.	Metode Pengumpulan Data	57
F.	Metode Analisis Data	58
1.	Uji Instrumen Penelitian.....	59
a)	Uji Validitas.....	59
b)	Uji Reliabilitas	60
c)	Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	61
2.	Analisis Statistik Deskriptif	66
3.	Uji Asumsi Klasik	66
a)	Uji Multikolineritas	66
b)	Uji Heteroskedastitas	67
c)	Uji Normalitas	68
4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
5.	Uji Hipotesis.....	69
a)	Uji F (Uji Simultan).....	69
b)	Uji t (Uji Parsial)	70
c)	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Perusahaan	73
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	73
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	76
B.	Gambaran Umum Responden.....	77
C.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	79
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
1.	Uji Multikolineritas	89
2.	Uji Heteroskedastitas	90
3.	Uji Normalitas	91
E.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
1.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	93
2.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	95
3.	Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	99

F. Pembahasan.....	99
--------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA.....	109
----------------------------	------------

LAMPIRAN	112
-----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	52
Tabel 3.2	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Attention</i> (X1)	61
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Attention</i> (X1).....	61
Tabel 3.4	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Interest</i> (X2).....	62
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Interet</i> (X2).....	62
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Desire</i> (X3)	63
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Desire</i> (X3).....	63
Tabel 3.8	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Action</i> (X4).....	64
Table 3.9	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Action</i> (X4).....	64
Tabel 3.10	Uji Validitas Instrumen Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	78
Table 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan IM3	79
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attention</i> (X1).....	80
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interest</i> (X2)	82
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Desire</i> (X3).....	85
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Action</i> (X4).....	86
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	89
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial	93
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi	12
Gambar 2.2	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	37
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	44
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastitas	91
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	112
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	116
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	121
Lampiran 4. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	127
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	138
Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	140

