

ABSTRAK

Ahmad Daniel Gufron (1720310125), Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian Supermi di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara secara parsial maupun secara simultan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah adanya pengaruh iklan pada media informasi dan sosial dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Supemi di Aneka jaya Smart Jepara dengan responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik yang digunakan dalam uji data penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, *Attention* dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.187 > 1.985$) dan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$ maka *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Interest* diperoleh dari Uji T menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.984 > 1.985$) dan tingkat signifikan $0,04 < 0,05$ maka *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Desire* dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3.478 > 1.985$) dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Action* dalam pengujian statistik menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($2.231 > 1.985$) dan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$ maka *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F hitung lebih besar dari F Tabel sebesar ($11.583 > 2.47$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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