

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Supermi

Supermi merupakan produk milik PT Limasatu Sankyo Industri Pangan dimana perusahaan ini gabungan dari perusahaan Indonesia dan Jepang. 90% saham PT Limasatu merupakan milik Sankyo Shokuhin dan 10% dimiliki oleh Eka Wijaya Muis dan Sjarif Adil Sagala. Izin pendirian perusahaan ini pada 28 Desember 1968. Dalam setahun, perusahaan ini melakukan berbagai persiapan mulai dari membangun pabrik, rekrut karyawan dan impor mesin dari Jepang. Pabrik ini menghasilkan 50.000 bungkus/hari kemudian diresmikan pada 16 Juli 1969 oleh pihak Departemen Perindustrian di Cijantung Jakarta Timur. Produk yang diciptakan menggunakan nama Supermi. Seiring berjalannya waktu membangun pabrik lagi di Tangerang, dengan banyaknya perubahan dan perusahaan ini mengganti nama menjadi PT Super Mi Indonesia pada akhir 1970-an. Pada saat itu PT Super Mi Indonesia selain memproduksi supemi, juga memproduksi Sakura Mi dan Mi Sukiyaki.

Pada tahun 1986 perusahaan mengalami permasalahan internal kemudian PT Super Mi Indonesia berganti menjadi PT Lambang Insan Makmur. Pabriknya di Cijantung dijadikan pabrik Sarimi dan Supermi, sedangkan yang di Tangerang dijadikan untuk memproduksi Indomie. Berjalannya waktu PT Lambang Insan Makmur berubah menjadi pt Indofood Sukses Makmue Tbk. Dibawah Indofood, kemudian supermi mulai memperluas pemasaran supermi bahkan mulai ekspor. Supermi mulai mengeluarkan varian baru kuah maupun goreng, bahkan menjadi alat penghadang mie sedaap pada tahun 2004, dengan meluncurkan supermi sedaap.

2. Jenis rasa supermi

- a. Supermi rasa ayam bawang
- b. Supermi rasa ayam spesial
- c. Supermi rasa baso sapi

- d. Supermi rasa kaldu ayam
- e. Supermi rasa opor ayam
- f. Supermi rasa semur ayam
- g. Supermi rasa semur ayam pedas
- h. Supermi rasa sop buntut
- i. Supermi rasa sup sayuran
- j. Supermi rasa mi goreng rasa ayam
- k. Supermi rasa mi goreng
- l. Supermi “Sedaap”
- m. Supermi Extra Mi Goreng Rasa ayam pangsit
- n. Supermi Nutrimi Rasa Steak Ayam

3. Promosi dan Pemasaran

Pada tahun 1976 supemi hadir dengan rasa kaldu ayam. Pada tahun 1980 – 1990an, Supermi mengklaim menjadi nomor dua di Indonesia waktu itu, menempatkan Sarimi nomor tiga. Pada era 2000an supermi turun peringkat karena luncurnya pproduk lain keluaran wings hingga menggeser supermi menjadi peringkat ketiga.⁶¹

B. Deskripsi Responden

Dalam responden penelitian ini terdapat karakteristik yang terdiri dari :

1. Jenis Kelamin Responden

Terdapat data mengenai jenis kelamin responden pada Aneka Jaya Smart Jepara yang bisa dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	25,8 %
2	Perempuan	72	74,2 %
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui dengan jumlah responden sebanyak 97 yang dilihat dari jenis kelamin pada Aneka Jaya Smart Jepara dengan diketahui laki-laki

⁶¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Supermi> diakses pada 10 November 2021 pukul 19:43 WIB

berjumlah sebanyak 25 atau 25,8 % sedangkan perempuan sebanyak 72 atau 74,2 %.

2. Umur Responden

Berikut ini merupakan umur responden yang terdapat pada Aneka Jaya Smart Jepara bisa diketahui melalui tabel berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	17 - 25 tahun	38	39,2 %
2	26 – 35 tahun	44	45,4 %
3	36 keatas	15	15,5 %
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan karakteristik umur pada responden Aneka Jaya Smart Jepara, berdasarkan responden yang paling banyak adalah pada usia 26 – 35 tahun dengan jumlah 44 atau 45,5 %, kemudian pada usia 17 – 25 tahun dengan presentase 39,2 % atau 38, dan untuk responden yang berusia 36 keatas dengan jumlah presentase 15,5 % atau 15 responden.

3. Status Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pada Aneka Jaya Smart Jepara dietahui pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Status Pekerjaan Responden

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	21	21,6 %
2	Wiraswasta	36	37,1 %
3	Karyawan Swasta	40	41,2 %
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 21 atau 21,6 %, kemudian wiraswasta dengan jumlah 36 atau 37,1 %, dan

karyawan swasta dengan sebanyak 40 dengan presentas 41,2 %.

4. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden pada Aneka Jaya Smart Jepara bisa dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.4

Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	20	20,6 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	43	44,3 %
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	34	35,1 %
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel diatas, dapat diketahui dari sebanyak 97 responden pendapatan yang paling banyak yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 43 responden atau 44,3%, dan selanjutnya yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 34 responden atau 35,1%, dan yang terakhir dengan responden yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 20,6%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang analisis iklan pada media informasi dan sosial degan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (X1)

Hasil deskripsi dari masing-masing jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terkait pada variabel *Attention* (X1) dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Attention*

Ite m	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
X1. 1	3	3,1 %	0	0	1 4	14,4 %	6 1	62,9 %	1 9	19,6 %
X1. 2	3	3,1 %	2	2,1 %	1 1	11,3 %	6 9	71,1 %	1 2	12,4 %
X1. 3	3	3,1 %	3	3,1 %	4 1	42,3 %	4 3	44,3 %	7	7,2%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel *Attention* (X1) adalah sebagai berikut :

Pada item X1.1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), selanjutnya responden menjawab netral sebanyak 14 responden (14,4%), menjawab setuju sebanyak 61 responden (62,9%), Dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (19,6%).

Pada item X1.2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), selanjutnya yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 responden (2,1%), yang menjawab netral sebanyak 11 responden (11,3%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 69 responden (71,1%), yang terakhir yang menjawab sangat setuju sejumlah 19 responden (19,6%).

Pada item X1.3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), netral sebanyak 41 responden (42,3%), setuju 43 (44,3%), sangat setuju 7 (7,2%).

2. *Interest* (X2)

Hasil jawaban deskripsi yang dihitung dengan statistik yang terkait dengan variabel *Interest* (X2) dapat dijelaskan pada uraian dibawah berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Interest*

Ite m	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
X2. 1	1	1,0 %	1 1	11,3 %	3 6	37,1 %	4 2	43,3 %	7	7,2 %
X2. 2	1	1,0 %	1	1,0 %	2 5	25,8 %	5 3	54,6 %	1 7	17,5 %
X2. 3	4	4,1 %	1 5	15,5 %	5 0	51,5 %	2 5	25,8 %	3	3,1 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel *Interest* (X2) adalah sebagai berikut :

Pada item X2.1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%) , menjawab tidak setuju 1 (1,0%), menjawab netral 36 (37,1%), setuju sebanyak 42 (43,3%), dan menjawab sangat setuju sebanyak 7 (7,2).

Pada item X2.2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), netral sebanyak 25 (25,8%), setuju sebanyak 53 (54,6%), dan sangat setuju 17 (17,5%).

Pada item X2.3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju 15 (15,5%), netral 50 (51,5%), setuju sebanyak 25 (25,8%), dan sangat setuju 3 (3,1%).

3. *Desire* (X3)

Hasil jawaban responden bisa dihitung dengan statistik deskriptif yang terkait dengan variabel *Desire* (X3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Desire*

Ite m	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
X3. 1	1	1,0 %	4	4,1 %	2 4	24,7 %	5 4	55,7 %	1 4	14,4 %

X3. 2	1	1,0 %	1	1,0 %	1	11,3 %	6 1	62,9 %	2 3	23,7 %
X3. 3	1	1,0 %	1	1,0 %	9	9,3 %	5 8	59,8 %	2 8	28,9 %
X3. 4	1	1,0 %	7	7,2 %	4 3	44,3 %	4 2	43,3 %	4	4,1 %
X3. 5	4	4,1 %	1 0	10,3 %	4 3	44,3 %	3 4	35,1 %	6	6,2 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel *Desire* (X3) adalah sebagai berikut :

Pada item X3.1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak 4 (4,1%), netral sebanyak 24 (24,7%), setuju sebanyak 54 (55,7%), dan sangat setuju menjawab sebanyak 14 (14,4%).

Pada item X3.2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), netral sebanyak 11 (11,3%), setuju sebanyak 61 (62,9%), dan sangat setuju sebanyak 23 (23,7%).

Pada item X3.3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,0 (1,0%), tidak setuju 1 (1,0%), netral sebanyak 9 (9,3%), kemudian setuju sebanyak 58 (59,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 (28,9%).

Pada item X3.4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak 7 (7,2%), netral sebanyak 43 (44,3%), setuju sebanyak 34 (35,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 (6,2%).

Pada item X3.5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju sebanyak 10 (10,3%), netral sebanyak 43 (44,3%), setuju sebanyak 34 (35,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 (6,2%).

4. Action (X4)

Hasil jawaban responden bisa dihitung dengan statistik deskriptif yang terkait dengan variabel *Action* (X4) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden
Variabel Action

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X4.1	3	3,1%	0	0%	35	36,1%	51	52,6%	8	8,2%
X4.2	1	1,0%	18	18,6%	47	48,5%	29	29,9%	2	2,1%
X4.3	2	2,1%	5	5,2%	15	15,5%	65	67,0%	10	10,3%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel *Action* (X4) adalah sebagai berikut :

Pada item X4.1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 (3,1%), netral sebanyak 35 (36,1%), setuju sebanyak 51 (52,6%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 (8,2%).

Pada item X4.2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak 18 (18,6%), netral sebanyak 47 (48,5%), setuju sebanyak 29 (29,9%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 (2,1%).

Pada item X4.3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), tidak setuju sebanyak 5 (5,2%), netral sebanyak 15 (15,5%), setuju sebanyak 65 (67,0%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 (10,3%).

5. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden bisa dihitung dengan statistik deskriptif yang terkait dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan pembelian

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	2	2,1 %	4	4,1 %	21	21,6 %	59	60,8 %	11	11,3 %
Y2	3	3,1 %	6	6,2 %	31	32,0 %	49	50,5 %	8	8,2 %
Y3	3	3,1 %	9	9,3 %	27	27,8 %	50	51,5 %	8	8,2 %
Y4	1	1,0 %	7	7,2 %	18	18,6 %	49	50,5 %	22	22,7 %
Y5	4	4,1 %	18	18,6 %	29	29,9 %	37	38,1 %	9	9,3 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Pada item Y1 , responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), tidak setuju sebanyak 4 (4,1%), netral sebanyak 21 (21,6%), setuju sebanyak 59 (60,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 (11,3%).

Pada item Y2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 (3,1%), tidak setuju sebanyak 6 (6,2%), netral sebanyak 31 (32,0%), setuju sebanyak 49 (50,5%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8(8,2%).

Pada item Y3 , responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 (3,1%), tidak setuju sebanyak 9 (9,3%), netral sebanyak 27 (27,8%), setuju sebanyak 50 (51,5%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 (8,2%).

Pada item Y4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,0), tidak setuju 7 (7,2%), netral sebanyak 18 (18,6%), setuju sebanyak 49 (50,5%). Dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 (22,7%).

Pada item Y5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju 18 (18,6%), netral sebanyak 29 (29,9%), setuju sebanyak 37 (38,1%). Dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 (9,3%).

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kuesioner apakah valid atau tidak. Dalam pembuktiannya dilakukan tingkat uji dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*Nilai Correlated-item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan r_{tabel} pada *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dimana jumlah sampel responden yaitu 97 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $97 - 2 = 95$, yaitu 0,1996.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka bisa dikatakan valid atau sah. Hasil dari analisis uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Attention (X1)	X1.1	0,819	0,1996	Valid
	X1.2	0,825	0,1996	Valid
	X1.3	0,718	0,1996	Valid
Interest (X2)	X2.1	0,762	0,1996	Valid
	X2.2	0,725	0,1996	Valid
	X2.3	0,792	0,1996	Valid
Desire (X3)	X3.1	0,709	0,1996	Valid
	X3.2	0,754	0,1996	Valid
	X3.3	0,679	0,1996	Valid
	X3.4	0,698	0,1996	Valid
	X3.5	0,530	0,1996	Valid
Action (X4)	X4.1	0,834	0,1996	Valid
	X4.2	0,766	0,1996	Valid
	X4.3	0,812	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,747	0,1996	Valid
	Y2	0,818	0,1996	Valid
	Y3	0,805	0,1996	Valid
	Y4	0,729	0,1996	Valid

	Y5	0,788	0,1996	Valid
--	----	-------	--------	-------

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item memiliki hasil dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 r hitung $>$ r tabel 0,1996 dan dapat dikatakan bernilai positif. Dengan itu butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen internal dengan menggunakan *cronbach alpha*. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila pada uji statistik *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Untuk lebih jelasnya uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Attention (X1)	3 item	0,820	0,60	Reliabel
Interest (X2)	3 item	0,808	0,60	Reliabel
Desire (X3)	5 item	0,764	0,60	Reliabel
Action (X4)	3 item	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dengan melihat hasil diatas semua instrumen diatas dinyatakan *reliabel* memenuhi persyaratan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Untuk menguji adanya multikolinearitas atau tidak bisa dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Vaktor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,1$ atau dengan nilai VIF < 10 , maka hal itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,676	4,043		-1,651	0,102		
	X1	0,491	0,224	0,194	2,187	0,031	0,917	1,091
	X2	0,415	0,139	0,267	2,984	0,004	0,900	1,111
	X3	0,445	0,128	0,308	3,478	0,001	0,920	1,087
	X4	0,522	0,234	0,194	2,231	0,028	0,960	1,042

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas hasil dari variabel *Attention* (X1) mempunyai nilai tolerance $0,917 > 0,1$, kemudian nilai VIF $1,091 < 10$. *Interest* (X2) mempunyai nilai tolerance $0,900 > 0,1$, kemudian nilai VIF $1,111 < 10$. *Desire* (X3) mempunyai nilai tolerance $0,920 > 0,1$, kemudian nilai VIF $1,087 < 10$. *Action* (X4) mempunyai nilai tolerance $0,960 > 0,1$, kemudian nilai VIF $1,042 < 10$. Dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara problem pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mengetahui ada maupun tidaknya autororelasi dapat dilihat dengan menggunakan tabel *Durbin Watson* berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,579 ^a	0,335	0,306	2,433	1,834

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) diperoleh nilai 1.834. Kemudian nilai tersebut dibandingkan nilai dl dan du , dimana nilai dl merupakan nilai *durbin watson statistic lower* (batas bawah), sedangkan du merupakan nilai *durbin watson statistic upper* (batas atas).

Nilai dl dan du dapat dilihat melalui tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikan 5%. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 97, $n = 97$ dan $k = 4$ (n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai $dl = 1.5847$, kemudian nilai $du = 1.7560$. Sehingga dapat dihitung $4 - du$ yaitu $4 - 1.7560$ sebesar 2.244.

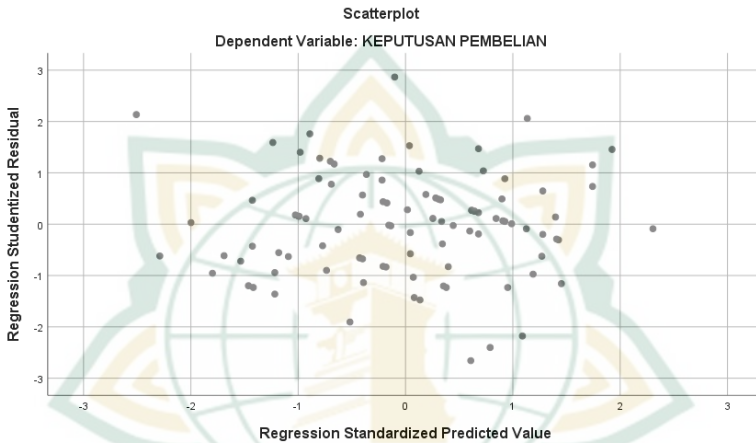
Mada dari itu dapat ditentukan dasar pengambilan $du < dw < 4 - du$ yaitu $1.7560 < 1.834 < 2.244$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengukur adanya perbedaan variance residual periode pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada maupun tidaknya hetekedastisitas bisa dilihat dengan menggunakan Scatteplot. Untuk regresi yang tidak

mengalami heterokedastisitas, titi-titi menyebar keseluruhan dari atas ke bawah disekitar angka 0. Berikut tampilan Scatteplot hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

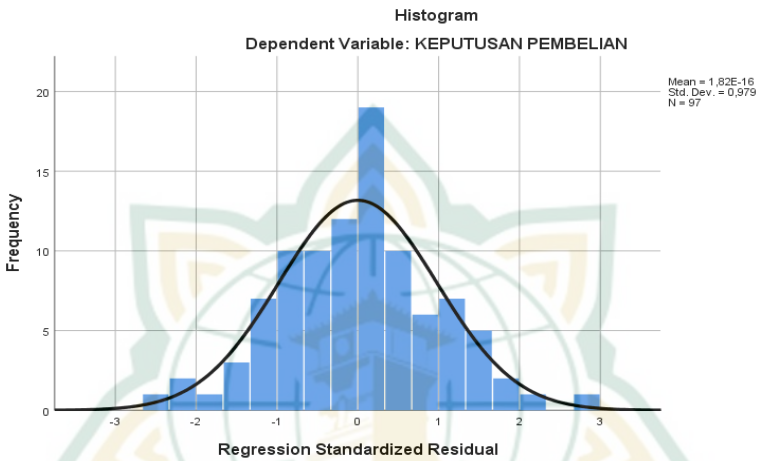


Berdasarkan grafik Scatteplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4. Uji Normalitas

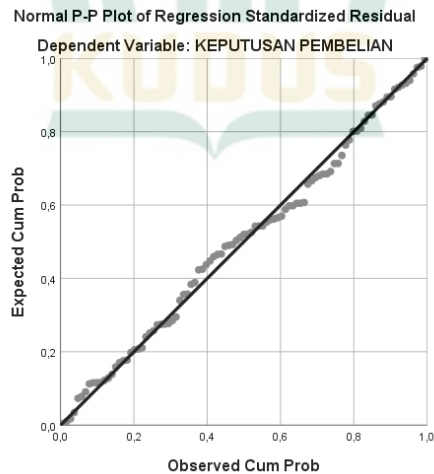
Uji Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dari penelitian ini mengkaji apabila berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan melalui Normal Probability Plot, Selain itu model regresi yang benar apabila mendekati atau tidak, dapat dilihat dengan mengamati dua titik pada diagonal grafik dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Berdasarkan gambar grafik histogram diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menunjukkan distribusi bentuk yang normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dimana grafik normal P-Plot data menyebar disekitar garis yang diuji yang dapat dilihat dengan bagian kanan atas tidak menyebar atau yang jauh dari sebaran data. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi syarat asumsi klasik dan dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,3815948
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, pada uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, mendapat nilai yang signifikan yaitu 0,200. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dalam hal ini dari semua instrumen dapat disimpulkan hasilnya reliabel.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji analisis iklan pada media informasi dan sosial dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Berikut hasil yang diperoleh dengan menggunakan bantuan pengolahan statistik SPSS.

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 6,676	4,043		- 1,65 1	0,10 2
	Attention	0,491	0,224	0,194	2,18 7	0,03 1
	Interest	0,415	0,139	0,267	2,98 4	0,00 4
	Desire	0,445	0,128	0,308	3,47 8	0,00 1
	Action	0,522	0,234	0,194	2,23 1	0,02 8

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dilihat nilai koefisien variabel $X_1 = 0,491$, $X_2 = 0,415$, $X_3 = 0,445$, $X_4 = 0,522$, kemudian diketahui nilai konstanta -6,676. Sehingga model persamaan regresi yaitu :

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

$$Y = -6,676 + 0,491 X_1 + 0,415 X_2 + 0,445 X_3 + 0,522 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (*Attention*)

X_2 = Variabel Independen (*Interest*)

X_3 = Variabel Independen (*Desire*)

X_4 = Variabel Independen (*Action*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)

e = Standart Error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (-6,676) hasil penelitian menunjukkan apabila tidak terdapat variabel X maka nilai keputusan pembelian adalah -6,676. Dalam hal ini diartikan tanda negatif pada konstanta adalah responden tidak dapat melakukan keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, *action* .
- b. Koefisien regresi X1 (0,491) hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi *attention* bertambah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,491.
- c. Koefisien regresi X2 (0,415) hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi *interest* bertambah 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,415.
- d. Koefisien regresi X3 (0,445) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika dimensi *desire* bertambah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,445.
- e. Koefisien regresi X4 (0,522) hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi *action* bertambah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terdapat di variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil analisis dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
<i>Attention</i>	2,187	1.985	0,031	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Interest</i>	2,984	1.985	0,004	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Desire</i>	3,478	1.985	0,001	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Action</i>	2,231	1.985	0,028	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas memperoleh hasil, dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dan $df = n - k - 1$, dimana diketahui n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Maka t tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Dengan diketahui $df = 97 - 4 - 1 = 92$, dengan didapat t tabel sebesar 1.985.

Berdasarkan hasil spss diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian
 Nilai t hitung pada variabel *attention* adalah sebesar 2.187 dengan tingkat signifikan yaitu 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2.187 > 1.985$), probabilitas signifikannya 0,031 jauh lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu *attention* mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya H_1 variabel *attention* terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.
- b. Pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian
 Nilai t hitung pada variabel *interest* adalah sebesar 2.984 dengan tingkat signifikan yaitu 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2.984 > 1.985$), probabilitas signifikannya adalah 0,004 jauh dibawah 0,05. Maka dari itu variabel *interest* mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya H_1 variabel *interest* terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.
- c. Pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian
 Nilai t hitung pada variabel *interest* adalah sebesar 3.478 dengan tingkat signifikan yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($3.478 > 1.985$), probabilitas signifikannya adalah 0,001 jauh dibawah 0,05. Maka dari itu variabel *interest* mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya H_1 variabel *desire* terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.
- d. Pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian
 Nilai t hitung pada variabel *interest* adalah sebesar 2.231 dengan tingkat signifikan yaitu 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2.231 > 1.985$), probabilitas signifikannya adalah 0,028 jauh dibawah 0,05. Maka dari itu variabel *interest* mempengaruhi

keputusan pembelian. Kesimpulannya H_1 variabel *action* terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama dengan variabel dependen, atau mnguji secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

Digunakan uji statistik uji f apabila :

- Nilai f hitung $>$ f tabel, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Nilai f hitung $<$ f tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,21	4	68,553	11,583	,000 ^b
	Residual	544,511	92	5,919		
	Total	818,722	96			

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel Uji F diatas dengan tingkat nilai signifikansi 5%, dengan merumuskan $df_1 = k - 1$ atau $df_1 = 4$ sedangkan $df_2 = n - k$ atau $df_2 = 92$. Dari perhitungan pada uji f didapat nilai f hitung sebesar 11,583 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka memperoleh nilai f tabel sebesar 2,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa f hitung $>$ f tabel ($11,583 > 2,47$) dengan probabilitas sisgnifikansinya 0,000 jauh dibawah 0,05.

Hal ini menunjukkan variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* secara signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar potensi sumbangan antara variabel

independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dengan spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	0,335	0,306	2,43282

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,335 atau 33,5%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* mempunyai pengaruh sebesar 33,5% terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan selisihnya 66,5% dapat disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Attention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Hal ini berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai koefisien 0,491 dan hasil uji t yaitu untuk variabel independen *attention* menunjukkan t hitung sebesar 2.187 dengan t tabel 1.985 dengan probabilitas signifikansi 0.031 yang berada dibawah 5% tingkat signifikan. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.187 > 1.985$). Dengan demikian *attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Dalam pengujian ini bahwasannya *attention* merupakan *Attention* merupakan daya tarik perhatian kepada konsumen. Suatu iklan dikatakan bisa menarik perhatian konsumen harus dapat membuat iklan tersebut mampu dipahami dan dimengerti oleh calon konsumen, baik iklan tv, radio, koran dan lain-lainnya harus bisa menarik perhatian. *Attention* juga penting karena merupakan tahap awal bagi calon konsumen dalam mengenal suatu iklan produk. Maka dari itu suatu iklan harus mampu menarik perhatian bagi calon konsumen agar konsumen bisa tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu suatu iklan harus mampu membuat kombinasi serta inovasi-inovasi hal itu agar iklan tersebut terlihat menarik bagi calon konsumennya.

Dimana *attention* yaitu menimbulkan perhatian pelanggan, berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dimana dalam perkataan yang menarik ini, Rasulullah melarang untuk berkata yang berlebih-lebihan dan bermain sumpah, Kemudian untuk menimbulkan *attention* pesan harus mempunyai karakteristik tersendiri dan dalam pandangan islam haruslah dengan berperilaku jujur atau dapat dipercaya. Dalam pandangan ekonomi islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran).

Kejujuran merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki dan dilakukan seseorang yang ingin usahanya untung dan mengandung keberkahan. Jika keuntungan yang didapat bukan atas kejujuran maka tidak akan menimbulkan keberkahan berupa rasa kepuasan batin dan kebahagiaan. Pelaku bisnis atau karyawan yang jujur memiliki harga diri, kehormatan, dan kemuliaan di mata konsumen, rekan bisnis, atasan bahkan di mata Allah SWT.

Hasil riset diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrohmana Shofian dengan judul “Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super) yang diperoleh adalah *attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan bahwa *attention* merupakan hal yang penting bagi konsumen, terutama di Aneka Jaya Smart Jepara, karena dengan adanya *attention* atau sebuah perhatian pada suatu iklan yang berisi tentang informasi dan mempunyai daya tarik iklan yang menarik, maka hal tersebut akan membuat konsumen yakin melakukan tindakan keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Pengaruh *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Hal ini berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai koefisien 0,415 dan hasil uji t yaitu untuk variabel independen *interest* menunjukkan t hitung sebesar 2.984 dengan t tabel 1.985 dengan probabilitas signifikansi 0.004 yang berada dibawah 5% tingkat signifikan. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.984 > 1.985$). Dengan demikian *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Dalam pengujian ini bahwasannya *interest* merupakan langkah yang dilakukan pemasar setelah melakukan upaya agar sebuah informasi melalui iklan mampu mengikat daya tarik kepada konsumen, selanjutnya adalah pemasar harus memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Dimana seorang pemasar harus mampu membangun minat baca terhadap konsumen untuk pesan yang disampaikan dalam informasi tersebut, agar konsumen bisa timbul rasa ingin membeli.

Hasil riset diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi dengan judul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas iklan online (Survei pada Pembeli di toko Online Adorable Project” yang diperoleh adalah *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimana *interest* atau ketertarikan adalah pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Membangun minat pembaca dengan memberikan janji dan solusi atas masalah atau harapan konsumen, dalam hal ini islam memerintahkan kaum muslim untuk menepati janjinya dan cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit untuk meningkatkan *interest*. Sebagaimana dalam ekonomi islamnya manfaat produk ataupun jasa tersebut secara esensial mengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya dan terhindar dari efek merusak atau

merugikan akibat. Dan Allah melarang untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena ketidakmanfaatan akan membawa pada sifat boros dan kesia-siaan.

Produk atau jasa yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur yang berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya dapat sesuai dengan kebutuhannya dan akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan.

Berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan bahwa *interest* merupakan hal yang perlu diperhatikan juga bagi pelaku usaha khususnya di Aneka Jaya Smart, karena harus mampu menjaga minat bagi konsumen dengan cara memberikan sesuatu yang menarik dalam menyampaikan sebuah informasi di iklan. Hal tersebut dikarenakan agar konsumen tidak bosan dengan isi informasi yang diiklankan.

3. Pengaruh *Desire* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Hal ini berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai koefisien 0,445 dan hasil uji t yaitu untuk variabel independen *interest* menunjukkan t hitung sebesar 3.478 dengan t tabel 1.985 dengan probabilitas signifikansi 0.001 yang berada dibawah 5% tingkat signifikan. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.478 > 1.985$). Dengan demikian *Desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Dalam pengujian ini *Desire* merupakan memunculkan keinginan untuk mencoba samapi memiliki produk tersebut. Dalam tahapan ini konsumen telah mempunyai motivasi untuk memiliki suatu produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya sudah mulai tersentuh.

Desire disini memiliki arti memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli. Dan pemasar juga mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Tahapan

desire atau keinginan ini, pemasar memberikan motivasi didalam pesan yang mengandung unsur nasehat.

Dalam pandangan ekonomi Produsen yang bertanggung jawab, tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi juga memikirkan bahwa suatu produk harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkan, tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Dan nilai yang terkandung dalam unsur produk dan jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Sebagaimana teori perilaku konsumen muslim, seorang konsumen mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Hasil riset diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Neny Kusumadewi dengan judul “Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka” yang diperoleh bahwa *desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan bahwa *desire* merupakan suatu hal yang penting dalam mulai menunjukkan keunggulan suatu produk serta memberikan ketertarikan konsumen untuk membutuhkan produk tersebut. Di Aneka Jaya Smart Jepara harus mampu meyakinkan kembali konsumen dan memberikan banyak alasan agar konsumen dapat merasa dan membutuhkan produk tersebut sehingga konsumen akan membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Action Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Hal ini berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai koefisien 0,522 dan hasil uji t yaitu untuk variabel independen *interest* menunjukkan t hitung sebesar 2.231 dengan t tabel 1.985 dengan probabilitas signifikansi 0.028 yang berada dibawah 5% tingkat signifikan. Hal ini berarti nilai t hitung

lebih besar dari t tabel ($2.231 > 1.985$). Dengan demikian *Action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Dalam pengujian ini *Action* merupakan dalam tahapan yang paling pusat ini seorang konsumen melakukan aksi untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam tindakan *action* ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

Hasil riset diatas relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi dengan judul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas iklan online (Survei pada Pembeli di toko Online Adorable Project” yang diperoleh adalah *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimana *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkah dalam mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Dalam tindakan *action* ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli dengan menggunakan kata perintah atau slogan agar calon pembeli bergerak . Sebagaimana sifat Nabi Muhammad yaitu tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan – keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam ekonomi islam iklan harus didasari dengan hal-hal yang dapat menjadikan iklan tersebut diminati oleh konsumen yaitu dengan beberapa hal sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk

yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar serta tidak menghalalkan.

Berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan *Action* merupakan tahap yang paling penting dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dalam melakukan pembelian dilakukan di Aneka Jaya Smart Jepara, dalam hal ini penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap keputusan pembelian memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap produk.

5. **Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attention, interest, desire, action* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart Jepara. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa *attention, interest, desire, action* dengan tarap signifikansi 0,000 serta nilai F hitung sebesar 11.583 sedangkan F tabel sebesar 2.47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($11.583 > 2.47$) maka dapat disimpulkan bahwa *attention, interest, desire, action* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

Dalam pengujian ini kesuksesan suatu iklan dapat dilihat dengan tercapainya tujuan iklan yaitu dengan memberikan perhatian kepada konsumen hingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Para pelaku usaha perlu dalam meningkatkan kualitas iklan yang bertujuan untuk agar konsumen dapat menilai baik terhadap iklan tersebut hingga konsumen tertarik akan produk tersebut sampai melakukan tindakan keputusan pembelian.

Hasil riset diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi dengan judul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas iklan online (Survei pada Pembeli di toko Online Adorable

Project)” menyatakan bahwa *attention*, *interest*, *desire*, *action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini diterima dengan melihat hasil pengujian hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien determinasi dari nilai R^2 sebesar 0.579 atau 57,9%. Dalam model regresi ini menjelaskan dari variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* mempunyai pengaruh 57,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selisihnya sebesar 42,1% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

