

**EFEKTIVITAS METODE ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION
(AIDA) DALAM ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK PT. DJARUM KUDUS (DJARUM SUPER)**

FITROHHANA SHOFIAN

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211201102175@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan attention, interest, desire, action terhadap keputusan pembelian. Responden ini terdiri dari 100 orang di Kota Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 16. Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa attention, interest, desire, action berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini attention adalah variabel , pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, penampilan iklan yang menarik. Sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk Djarum Super.

Kata Kunci : Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan pembelian

**THE EFFECTIVENESS OF ATTENTION , INTEREST , DESIRE ,
ACTION (AIDA) METHOD IN ADVERTISING ON PURCHASING
DECISIONS OF PRODUCTS PT. DJARUM KUDUS (DJARUM SUPER)**

FITROHHANA SHOFIAN

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211201102175@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

This research aims to analyse the relations of attention, interest, desire, action on purchasing decisions. Respondents it consists of 100 people in semarang city. This research data obtained from a questionnaire that further dissemination of the results are analyzed by using multiple linear regression analysis. The model equations are processed using SPSS applications for windows version 16. A hypothesis based on the results obtained that attention, interest, desire, action have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the result, variabel attention has the most influenced on purchasing decisions. Within an indicator the message delivered in advertising, confidence in the product, the appearance of an interesting advertisement. Thus consumers are encouraged to purchase Djarum Super products.

Keyword : Attention, Interest, Desire, Action, Purchasing Decision