

## PENGARUH AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU

Ade Heriansya<sup>(1)</sup> Eti Arini<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[Adeh9915@gmail.com](mailto:Adeh9915@gmail.com)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on purchasing decision Batik Basurek Al-Sufi Of Bengkulu City and to find out which factors having the more dominant effect on the purchasing decision. The researcher used the questionnaire method to 102 respondents. The Population used were Batik Basurek Al-Sufi consumer of Bengkulu city. The sampling was the accidental sampling technique. Based on the results of multiple linear regression, the form of regression equation is  $Y = 0.869 + -0.068(X_1) + 0.255(X_2) + 0.893(X_3) + 0.551(X_4)$ . The results of the research and the hypothesis show that the *Attention* shows the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $-0.694 < 1.988$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0,489 > 0,050$ ), *Interest* shows the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.498 > 1.988$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0,014 < 0,050$ ), *Desire* shows the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $18.864 > 1.988$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), *Action* shows the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.046 > 1.988$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Partially *Attention* haven't a significant effect on purchasing decision. Partially *Interest*, *Desire*, *Action* have a significant effect on purchasing decision. Simultaneously *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* have a significant effect on purchasing decision. It is better if the producers can continue to maintain and even improve their products so that the main objectives of marketing can be achieved.

**Keywords :** *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Buying Decision.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terhadap 102 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Attention* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Interest*, *Desire*, *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Produsen/pengelola dapat terus mempertahankan bahkan produknya sehingga tujuan utama dari pemasaran bisa tercapai.

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

## PENDAHULUAN

Batik merupakan simbol negara Indonesia yang saat ini batik mulai digemari oleh masyarakat nasional maupun internasional dan merupakan aset bagi Indonesia yang memberikan input bagi masyarakat produsen batik sampai pada para pedagang batik skala besar maupun skala kecil. Batik Basurek merupakan pengembangan batik warisan masyarakat Bengkulu dan dikembangkan oleh pemerintah dan dikelola secara profesional dari pemerintah daerah sampai pada tingkat kelurahan supaya lebih memberikan makna yang lebih luas dari sektor industri batik itu sendiri.

Kegiatan pemasaran untuk sebuah Batik bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan penerapan konsep AIDA.

Salah satu teknik toko besar dan kecil hampir keseluruhan semua kalangan menerapkan konsep *Attention, Interest, Desire, Action* disebut juga dengan singkatan (AIDA). Konsep ini dilakukan agar konsumen memutuskan pembelian pada saat berinteraksi dengan salah satu produk yang ditawarkan pada konsumen.

Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Swasta dan Handoko (1997) Keputusan membeli adalah rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008), membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diinginkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembeli, oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Ada beberapa tahap, terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* (Perhatian, ketertarikan, Keinginan, Tindakan). Melancarkan proses komunikasi, komunikasi lebih baik mempergunakan kegiatan apa yang disebut A-A (Procedure atau from Attention to Action Procedure). A-A prosedur ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang di singkat dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) artinya apabila seseorang ingin mengambil tindakan akhir suatu proses keputusan dalam pemasaran harus melewati tahap demi tahap proses komunikasi (Effendy, 2013).

Menurut Sardjoe (2010) *Attention* adalah suatu reaksi dari organisme atau kesadaran, yang menyebabkan bertambahnya aktifitas dalam konsentrasi, dan pembatasan kesadaran terhadap suatu obyek.

Menurut Assael (2012) Attention, konsumen pertama kali melihat di sosial media merasa tertarik. Proses menarik perhatian sangat beragam bergantung media yang digunakan. Jika menggunakan video, anda sebagai si pembuat postingan akan lebih mudah tertarik perhatian dengan sesuatu yang lucu, unique, ataupun aneh. Jika hanya berupa gambar anda harus menarik perhatian pada pandangan mata konsumen.

Assael (2012) menjelaskan Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah postingan ditampilkan dan kejelasan pesan. Menurut Priansa (2010) mendefinisikan Interest sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Interest adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Effendy (2013) ketertarikan (Interest) perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Secara umum bila konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya konsumen tersebut akan terus mengingat apa yang dirasakannya. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

Menurut Jefkins (2016) rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar postingan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam tugas pemasar tidak berakhir saat suatu produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Sehingga, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian termasuk minat menggunakan produk pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2015).

Menurut Orianto (2011) Desire adalah keinginan/hasrat, setelah mereka tertarik maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membuat program-program komunikasi agar audiens/target market benar-benar berhasrat atau berkeinginan keras untuk membeli. Membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli karena dengan membeli produk sehingga mereka akan memperoleh kepuasan.

Menurut Handoyo (2014) Desire yaitu bagaimana cara iklan/postingan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Menurut Fauzi (2010) Desire adalah keinginan untuk membeli adalah proses ketiga setelah pembaca atau pengguna sosial media tertarik dan berminat. Calon konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka, tidak hanya itu anda harus meyakinkan konsumen bahwa produk anda akan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Jika produk tersebut adalah produk kesehatan sudah tentu kesehatan konsumen akan lebih baik, kehiduoan mereka akan lebih berkualitas daripada sebelumnya jika mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler (2007) Desire merupakan tahapan bagaimana cara pemasar menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diposting. Sama halnya dengan pendapat Kasali (2011) Desire merupakan tahapan dimana audiences memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan di sosial media.

Menurut Sudaryono (2016) Action adalah tindakan, dalam tahap ini pemasar dituntut untuk membuat program kembali dengan tujuan audiens/target market akhirnya menjadi konsumennya atau dengan akta lain akhirnya melakukan pembelian. Action untuk menggiring konsumen untuk membeli atau mendaftar. Menurut Handoyono (2014) Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan pembelian tindakan yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Menurut Fauzi (2010) Action ini adalah proses terakhir. Proses dimana anda akan mendapatkan keuntungan dari periklanan/postingan yang anda lakukan. Konsumen akan merasa dengan senang hati, membeli produk anda jika anda bisa memberikan nilai tambah pada kehidupan mereka. Menurut Effendy (2013) suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Menurut Kotler et al (2010) Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar audiences pergi ke toko, melihat-lihat atau mengingat produk dan membelinya dilain waktu. Pada tahapan ini, pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan audiences untuk melakukan tindak pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan/postingan dan kata-kata yang kerap digunakan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya.

Berbagai cara tindakan penjual Batik Basurek Al-Sufi agar produk mereka laku terjual dengan cara menarik perhatian di media sosial. Itu dilakukan bertujuan agar menarik perhatian konsumen tertarik dengan produk Batik Basurek Al-Sufi yang ditawarkan dan konsumen pun ingin membeli.

Setelah konsumen ingin membeli suatu produk mereka harus membeli, harus melewati tahap demi tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori keputusan pembelian AIDA adalah mengajarkan bagaimana mengawali dan mengakhiri proses penjualan dengan sukses, yaitu dari minat calon pembeli sampai pada memberikan kepuasan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) menerangkan mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh seorang penjual di dalam proses kegiatan penjualan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut (Wijayanti, 2015).

Kotler (2008) mengemukakan bahwa *Attention* daya tarik iklan/postingan yang berperan sangat penting mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi postingan, dan visualisasi postingan.

Assael (2002) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah postingan ditampilkan dan kejelasan isi postingan.

Tahap dimana konsumen berkeinginan (*Desire*) terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan di postingan (Wijaya, 2011).

Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Keller, 2009). Penerapan model AIDA sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena untuk menarik konsumennya perlu adanya penerapan model AIDA yang baik. Dahulu model AIDA belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan bahkan toko besar dan kecil melakukan penerapan model *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Dengan semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa juga semakin meningkat. Apabila kurang penerapan dari masing-masing teori *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA) pada Keputusan Pembelian, dan tidak dikembangkan dengan baik, banyak faktor-faktor masalah yang akan dihadapi salah satunya yaitu dengan kurangnya *Attention* (perhatian) terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kualitas perusahaan itu sendiri sehingga konsumen tidak mau berkunjung kembali.

Tidak ada daya *Interest* (Ketertarikan) pada perusahaan akan membuat konsumen tidak mau berkunjung apalagi ingin membeli salah satu produk yang ditawarkan. Kurangnya keyakinan dan *Desire* (keinginan) kepada konsumen atau atas produk yang ditawarkan pada konsumen, maka konsumen tidak mau membeli. Karena, hal tersebut kurang menjelaskan terhadap perusahaan itu sendiri sehingga konsumen ragu-ragu proses memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Tidak ada *Action* (Tindakan) pada perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Akan menambah pengaruh buruk terhadap kualitas pelayanan tindakan perusahaan. Karena, keputusan konsumen adalah tujuan utama dari bauran pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan penjual Batik Basurek Al-Sufi (Sabtu, 24 April 2021, Jam 13.00 wib) tentang penjualan yang terjadi pada Januari s/d Maret 2021 terjadi penurunan. Berikut tabel 1. penjualan Batik Basurek Al-Sufi dalam Januari s/d Maret 2021 :

**Tabel 1.**

Penurunan Penjualan Batik Basurek Al-Sufi Januari s/d Maret 2021

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	185
2	Februari	142
3	Maret	105
Jumlah		432

*Sumber : Meri Yulianti (2021)*

Salah satu konsumen berpendapat produk Batik Basurek Al-Sufi Kota Bengkulu dengan pertanyaan “Ada apa dengan Keputusan Pembelian Batik Basurek Al-Sufi Kota Bengkulu?” bahwa : Menurut Denti Hastri “Dikarenakan Batik Basurek Al-Sufi kurang adanya daya tarik baik itu masalah warna, corak/gambar batik basureknya, tekstur halus lembutnya suatu kain batik dan ragam hias pada batiknya. (Jumat, 19 Februari 2021, jam 14.00 wib).

Saat ini terjadi penurunan daya beli masyarakat terhadap produk Batik Basurek Al-Sufi karena Batik Basurek Al-Sufi mendapatkan saingan yang cukup tinggi dari toko lainnya yang dijual dengan harga yang lebih murah dari Batik Basurek Al-Sufi, produk lainnya lebih menarik jika dibandingkan dengan produk yang digunakan oleh Batik Basurek Al-Sufi. Hal ini yang menjadikan tantangan dari Batik Basurek Al-Sufi dalam memasarkan produknya.

Sehingga dijelaskan bahwa yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Batik Basurek Al-Sufi Kota Bengkulu ada beberapa faktor yaitu warna, corak/gambar batik basurek, tekstur halus lembutnya dan ragam hias batiknya ditambah lagi dengan harga produk Batik basurek Al-Sufi kurang memadai ketimbang harga produk Batik Basurek lainnya.

Namun patut dikhawatirkan dengan banyaknya pesaing yang ada dan semakin ketat menjadikan penjualan Batik Basurek Al-Sufi yang naik dan menurun. hal ini pasti juga akan terpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang mana semakin maraknya produk atau usaha peniru yang menyebabkan terjadinya Keputusan Pembelian pada Batik Basurek Al-Sufi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dan informasi pokok dengan menggunakan kuesioner kepada Konsumen Produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu dilaksanakan pada bulan Februari 2021 - selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2013).

Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel peneliti mengambil teori *size*, Hair at al(2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 17 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &: \text{Jumlah indikator} \times 6 \\ &: 17 \times 6 \\ &: 102 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti memberikan peluang bagi setiap anggota populasi (responden) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara seketika yang ada pada populasi itu sendiri.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan reliabel adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik yaitu statistik deskriptif dan inferensial.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attention (X<sub>1</sub>)**

Pada variabel Attention(X<sub>1</sub>) terdapat 3 pernyataan. Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Attention (X<sub>1</sub>) memiliki nilai rata-rata 3.73. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan

(Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk Batik Basurek Al-Sufi) diangka 4,39 Dengan memanfaatkan media secara baik dan maksimal serta adanya keseriusan dalam melakukan promosi diharapkan akan semakin banyak yang tertarik terhadap produk batik yang ditawarkan. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Pesan yang disampaikan dalam postingan Produk Batik Basurek Al-Sufi Menarik perhatian saya) diangka 3,12. Meskipun tampilan yang ada pada postingan terlihat menarik namun bagi sebagian konsumen masih merasa bahwa informasi yang diberikan terkait gambar postingan produk masih minim dan kurang menarik perhatian. Disarankan pada pihak produsen batik, apabila melakukan promosi melalui media sosial hendaknya memberikan juga informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan, agar para konsumen bisa lebih tertarik lagi.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interest (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel Interest(X<sub>2</sub>) terdapat 3 pernyataan. Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Interest (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata-rata 4,00. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Media yang digunakan oleh produk Batik Basurek Al-Sufi menarik perhatian saya) diangka 4,22. Hal ini dikarenakan memang produk batik besurek memang sudah dikenal sejak lama, sehingga tidak heran jika sudah banyak yang mengetahui akan kelebihanannya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya dapat mengetahui kelebihan produk Batik Basurek Al-Sufi dari postingan) diangka 3,81. Disarankan pada pihak produsen batik besurek untuk lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi menggunakan media yang ada dan menjelaskan semua kelebihan dari produk.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desire (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel Desire (X<sub>3</sub>) terdapat 3 pernyataan. Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Desire (X<sub>3</sub>) memiliki nilai rata-rata 3,99 Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Setelah melihat postingan produk Batik Basurek Al-Sufi saya merasa berkeinginan untuk membelinya) diangka 4,0. Hal ini tentunya sangat baik bagi konsumen yang baru mengenal batik, khususnya batik besurek. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Postingan dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk Batik Basurek Al-Sufi) diangka 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada saat ini masih belum begitu maksimal dalam menarik perhatian konsumen. Disarankan pada pihak produsen batik apabila ingin melakukan promosi bisa menggunakan bantuan jasa seorang desain grafis atau fotografer agar tampilan postingan produk bisa lebih menarik lagi.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Action (X<sub>4</sub>)**

Pada variabel Action (X<sub>4</sub>) terdapat 3 pernyataan. Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Action (X<sub>4</sub>) memiliki nilai rata-rata 4,17 Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa yakin untuk membeli produk Batik Basurek Al-Sufi) diangka 4,46. Dengan melakukan promosi secara jujur tanpa melebih-lebihkan keadaan dari suatu produk tentunya akan memberikan kesan yang sangat baik terhadap suatu produk. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Kualitas produk Batik Basurek Al-Sufi sesuai dengan yang dipostingkan) diangka 3,68 Dengan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan, tentunya akan sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seorang calon konsumen untuk membeli sebuah

produk. Disarankan pada pihak produsen batik untuk terus memberikan dan menawarkan produk-produk terbaiknya serta didukung dengan promosi yang baik dan menarik diharapkan kedepannya keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y)terdapat 5 pernyataan. Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)memiliki nilai rata-rata 4,15. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Setelah membeli produk Batik Basurek Al-Sufi saya akan melakukan pembelian ulang) diangka 4,45. Dengan produk yang sudah dikanal sejak lama serta adanya kualitas yang baik dari batik besurek, tidak heran jika seorang konsumen menjatuhkan pilihannya pada produk Batik Basurek Al-Sufi. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Informasi tentang produk Batik Basurek Al-Sufi mudah diperoleh) diangka 3,99. Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen mulai kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan, hal ini tentunya harus segera diatasi agar kedepan para konsumen bisa kembali membeli produk batik besurek lagi. Disarankan pada pihak produsen Batik Basurek Al-Sufi untuk membangun kembali kepercayaan para konsumen yang mulai menurun agar mau membeli kembali. Hal ini bisa dilakukan dengan terus melakukan inovasi pada produk, lalu kegiatan promosi yang lebih baik dan menarik lagi serta terus menjaga hubungan baik dengan para konsumen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu, maka diperoleh tabel di bawah ini :

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,869	,665		1,306	,195
Attention	-,068	,098	-,040	-,694	,489
Interest	,255	,102	,166	2,498	,014
Desire	,893	,047	,651	18,864	,000
Action	,551	,109	,340	5,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Dari perhitungan hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 0,869 + -0,068 (X_1) + 0,255 (X_2) + 0.893 (X_3) + 0.551 (X_4)$ . Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0,869 mempunyai arti bahwa apabila variabel Attention ( $X_1$ ), Interest ( $X_2$ ), Desire ( $X_3$ ) Dan Action ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sama dengan nol, maka



variabel Keputusan Pembelian tetap yaitu 0,869. Dengan asumsi variabel Attention ( $X_1$ ), Interest ( $X_2$ ), Desire ( $X_3$ ) Dan Action ( $X_4$ ) dianggap tetap.

2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar -0,068 mempunyai makna jika nilai variabel Attention ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar -0,068.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.255 mempunyai makna jika nilai variabel Interest ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.255.
4. Koefisien Regresi  $X_3$ , sebesar 0.893 mempunyai makna jika nilai variabel Desire ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.893.
5. Koefisien Regresi  $X_4$ , sebesar 0.551 mempunyai makna jika nilai variabel Action ( $X_4$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.551.

## Koefisien Determinasi

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 <sup>a</sup>	,916	,913	,90923

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Interest, Attention

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.913. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Attention ( $X_1$ ), Interest ( $X_2$ ), Desire ( $X_3$ ) Dan Action ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Menunjukkan nilai sebesar 91,3 % terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu, sedangkan sisahnya sebesar 8,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,869	,665		1,306	,195
Attention	-,068	,098	-,040	-,694	,489
Interest	,255	,102	,166	2,498	,014
Desire	,893	,047	,651	18,864	,000
Action	,551	,109	,340	5,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 202

1. Attention, diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tabel} (-0,694 < 1.988)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,489 (tingkat signifikansi  $> 0,050$ ), hal tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
2. Interest, diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tabel} (2.498 > 1.988)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,14 (tingkat signifikansi  $< 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
3. Desire, diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tabel} (18.864 > 1.988)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (tingkat signifikansi  $< 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
4. Action, diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tabel} (5.046 > 1.988)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (tingkat signifikansi  $< 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879,064	4	219,766	265,834	,000 <sup>a</sup>
Residual	80,190	97	,827		
Total	959,255	101			

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Interest, Attention

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$  yang terdapat dalam tabel ANOVA yaitu sebesar 265,834 dengan signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari probabilitas 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini fit dan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen yakni attention, interest, desire, action mempengaruhi keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Attention (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa attention tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Hasil uji t membuktikan bahwa Attention, memiliki nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,4889 > 0,050$ ), hal tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh Attention (X<sub>1</sub>) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrohana Shofian (2014) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Attention* terhadap Keputusan Pembelian. Proses menarik perhatian sangat beragam tergantung media yang digunakan. Jika menggunakan video, akan lebih menarik menggunakan sesuatu lucu, unik atau luar biasa. Namun jika hanya berupa foto dan tulisan harus memancing ingin tahu konsumen.

### **Pengaruh Interest (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interest memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Hasil uji t membuktikan bahwa Interest, memiliki nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,014 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Interest (X<sub>2</sub>) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto (2017) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *Interest* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk memudahkan orang melihat dan semakin berminat dengan periklanan/postingan yang dibuat perlu memperhatikan struktur tulisan yang memudahkan pengguna sosial media melakukan skimming atau membaca cepat.

### **Pengaruh Desire (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desire memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Meningkatkan keinginan untuk membeli dari para calon konsumen merupakan salah satu upaya yang penting untuk akhirnya seseorang benar-benar melakukan pembelian.

Hasil uji t membuktikan bahwa Desire, memiliki nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Desire (X<sub>3</sub>) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

Fauzi (2010) mengatakan *Desire*, keinginan untuk membeli adalah proses ketiga setelah pengguna sosial media tertarik dan berminat. Calon konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka, tidak hanya itu anda harus meyakinkan konsumen bahwa produk anda akan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itriadi (2017) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *Desire* terhadap Keputusan Pembelian. Membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli karena dengan membeli produk sehingga mereka akan memperoleh kepuasan.

### **Pengaruh Action (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa action memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Dalam tahap ini pemasar dituntut untuk membuat program kembali dengan tujuan audiens/target market akhirnya menjadi konsumennya atau dengan kata lain akhirnya melakukan pembelian. *Action* untuk menggiring konsumen untuk membeli.

Hasil uji t membuktikan bahwa Action, memiliki nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Action (X<sub>4</sub>) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Syafita Johar Itriadi (2015) yang menemukan adanya pengaruh antara *Action* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh (Attention, Interest, Desire dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Attention* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Interest*, *Desire*, *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (*Attention*, *Interest*, *Desire dan Action*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Syafita Johar Itriadi (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Mardha Cell Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIDA berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk handphone Samsung pada Mardha Cell Kota Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu, maka diperoleh hasil sebagai berikut, yaitu :

1. Attention ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
2. Interest ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
3. Desire ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
4. Action ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
5. Attention, Interest, Desire dan Action secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asiani, Ani dkk. 2016. "Penerapan model Attention, Relevance, Confidence, and Satisfaction (ARCS) untuk meningkatkan motivasi dan hasil belajar siswa kelas X pemasaran 1 SMK negeri 1 Surakarta". *Jurnal. Surakarta*
- Assael, H. 2012. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Assael, H. 2012. *Costumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston. Pws – Kent Publishing Company.
- Basu Swastha Dharmamesta dan Handoyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Brightayati, Liera. "Efektifitas Iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan model AIDA terhadap minat Beli". *Jurnal. Surabaya*
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. 2016. *Efektivitas Iklan dengan analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Kota Singaraja*. *Jurnal. Singaraja : Universitas pendidikan Ganesha*
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Faragih, Hega Vadia dkk. 2010. *Penerapan konsep AIDA pada konsumen jasa E-Ticketing (via.com) di PT Charies Berkah Abadi*. *Jurnal. Semarang : Universitas Pandanaran Semarang*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta

- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Itriadi.2017."Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada Mardha Cell Kota Surabaya".Jurnal.Surabaya
- Jefkins, Frank.2016.*Public Relationship Edisi Kelima.Terjemahan Haris Munandar*.Jakarta : Erlangga
- Johar, Diah Syafira dkk.2015."Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas iklan online (survey pada pembeli di Toko Online Adorable Project)".Jurnal.Semarang
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008.*Dasar-Dasar Pemasaran (13 ed)*.Jakarta: Erlangga.
- Malunsenge, Surandy dkk.2017."Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Asia International Daihatsu".Jurnal.Manado
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Poetra, Reza riesnanda.2017."Model AIDA: pola penggunaan social media meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab".Jurnal.Jakarta
- Rahmawati, R. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rofiq, Abdul dkk.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)*.Jurnal.Universitas Brawijaya.
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman dan Kanuk. 2007.*Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shofian, Fitrohanna.2014."Efektifitas metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dalam advertising terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Djarum (Djarum Super)".Jurnal.Semarang
- Silviana, Purnama Putra.2017."Model AIDA sebagai strategi pemasaran bagi nasabah mengambang perbankan syariah (survey masyarakat Kota Bekasi)".Jurnal. Bekasi
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani*

- Dan Bisnis, 1(1).*
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumanto.2017."*Efektivitas Iklan TV berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen (studi kasus iklan TV indomie pada konsumen di indomaret)*".  
Jurnal. Tangerang
- Suriyadi, Agus dkk.2018.*Pengaruh Metode AIDA terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Sinar Baru*.Jurnal.Madura : Universitas Madura
- Suyanto, M.2014.*Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Andi, Yogyakarta
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vadia, Hega dkk.2010."*Efektivitas iklan dengan analisis AIDA pada penggunaan sepeda motor merek Yamaha di Singaraja*".Jurnal.Singaraja
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.