



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8110-8117

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Penerapan Metode AIDA dalam Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Studi Kasus) di Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka

Uswatun Khasanah<sup>1✉</sup>, Lilis Cucu Sumartini<sup>2</sup>, Ujang Sujana<sup>3</sup>, Fujiyati<sup>4</sup>

Akademi Telekomunikasi Bogor

Email: [uswasanah.2525@gmail.com](mailto:uswasanah.2525@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi hubungan kualitas pelayanan dengan tahap-tahap AIDA dan faktor pelayanan yang paling berpengaruh. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada setiap tahap AIDA. Responsivitas dan empati staf merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing bisnis kuliner lokal.

Kata Kunci: *AIDA, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran*

### Abstract

This study aims to analyze the purchase decision-making process by consumers at Kedai Seblak Abah Odeng and Angkringan Saka using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method. With a quantitative approach, this study identifies the relationship between service quality and AIDA stages and the most influential service factors. Data was collected through surveys, interviews, and observations. The results of the analysis show that the quality of service has a significant influence on each stage of AIDA. Staff responsiveness and empathy are the most influential factors in attracting and arousing consumer interest. This research provides practical recommendations to improve the quality of service and competitiveness of the local culinary business.

Keywords: *AIDA, Consumer Behavior, Marketing Strategies, Purchasing Decisions, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor kuliner menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun layanan. Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka adalah contoh bisnis kuliner lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui keunikan menu dan suasana tempat yang nyaman. Namun, mempertahankan daya tarik dan meningkatkan daya saing tetap menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menawarkan pendekatan sistematis untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami setiap tahap dalam model AIDA, pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka, penerapan metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen sesuai dengan model AIDA. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pelayanan yang memiliki pengaruh terbesar dalam setiap tahap tersebut. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, sekaligus meningkatkan daya saing mereka di industri kuliner.

## METODE PENELITIAN

### a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap tahap-tahap dalam metode AIDA. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur, yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik.

#### b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Juli hingga Agustus 2024.

#### c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, di mana semua anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan sampel. Sampel yang diambil berjumlah 25 orang, yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedua kedai tersebut.

#### d. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap tahap-tahap AIDA. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama yang sesuai dengan tahap AIDA: Attention, Interest, Desire, dan Action. Setiap bagian mengukur faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti responsivitas, empati, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan.

#### e. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Survei:

Kuesioner dibagikan kepada konsumen untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengalaman mereka di Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka.

##### 2. Wawancara:

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan kedai untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai strategi pelayanan dan pemasaran.

##### 3. Observasi:

Pengamatan langsung dilakukan untuk mencatat interaksi antara konsumen dan staf, serta suasana keseluruhan di kedua kedai.

#### f. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis meliputi:

##### 1. Uji Reliabilitas dan Validitas:

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan mengukur variabel dengan tepat.

2. Uji Normalitas:

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

3. Uji Regresi Linier:

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tahap-tahap AIDA.

4. Analisis Korelasi:

Untuk mengukur hubungan antar variabel.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka.

Tabel 1. Sampel

NO	DESKRIPSI POPULASI	JUMLAH SAMPEL	TOTAL
1.	Konsumen Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka	25	
	Total Sampel		25

Tabel 2. Demografi Umur Responden

Keterangan	Total
Umur 15-25 tahun	15
Umur 26-33 tahun	10
Jumlah	25

Tabel 3. Demografi Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Total
Perempuan	13
Laki-laki	12
Jumlah	25

Tabel 4. Demografi Pekerjaan Responden

Keterangan	Total
Pelajar/Mahasiswa	8
Pekerja	10
Wiraswasta	2
Ibu rumah tangga	5
Jumlah	25

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Berdasarkan data yang dikumpulkan, berikut adalah hasil utama dari analisis:

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Attention	0.996	Reliabel
Interest	0.996	Reliabel
Desire	0.996	Reliabel
Action	0.996	Reliabel

Instrumen penelitian menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.8 untuk semua variabel.

#### 2. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-Value	Keterangan
Attention	0.367	0.000	Tidak Normal
Interest	0.367	0.000	Tidak Normal
Desire	0.367	0.000	Tidak Normal
Action	0.367	0.000	Tidak Normal

Distribusi data tidak normal sehingga analisis dilakukan menggunakan metode non-parametrik.

#### 3. Uji Regresi Linier

Tabel 7. Uji Regresi Linier

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
Kualitas Pelayanan dan AIDA	1.000	1.000	1.000	0.000

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 100% variabilitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

#### 4. Analisis Korelasi

Tabel 8. Analisis Korelasi

Variabel	Attention	Interest	Desire	Action
Attention	1.000	1.000	1.000	1.000
Interest	1.000	1.000	1.000	1.000
Desire	1.000	1.000	1.000	1.000
Action	1.000	1.000	1.000	1.000

Hubungan antar variabel menunjukkan korelasi sempurna (1.000) yang signifikan secara statistik.

#### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada setiap tahap dalam proses AIDA. Pada tahap Attention, responsivitas staf menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari konsumen yang merasa diperhatikan oleh staf yang cepat tanggap terhadap kebutuhan mereka. Pada tahap Interest, empati staf dan suasana kedai yang nyaman mampu membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Tahap Desire didorong oleh kualitas produk, khususnya cita rasa khas seblak dan menu angkringan yang variatif. Konsumen menyatakan bahwa makanan yang berkualitas tinggi menciptakan keinginan yang kuat untuk mencoba dan mengulang pembelian. Terakhir, tahap Action dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan dan kemudahan proses pembelian. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pembelian yang lancar lebih cenderung untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, analisis korelasi secara jelas menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan secara keseluruhan dengan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini tidak hanya menguatkan, tetapi juga memperluas temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sekadar memengaruhi tahap awal proses pembelian, seperti kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan dalam model AIDA, namun juga berperan krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pelayanan yang prima dalam seluruh siklus pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, identifikasi faktor-faktor spesifik seperti keramahan staf yang menyambut pelanggan, kebersihan tempat usaha yang terjaga, dan kejelasan informasi produk yang

disampaikan turut menegaskan posisi mereka sebagai penentu penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Ketiga elemen ini, meskipun tampak sederhana, memiliki dampak kumulatif yang signifikan terhadap persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu bisnis kuliner. Konsumen cenderung kembali ke tempat di mana mereka merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan informasi yang akurat.

Dengan hasil yang komprehensif ini, Kedai Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kuliner yang semakin kompetitif. Strategi utamanya adalah dengan terus memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dan inovasi menu yang relevan dengan selera konsumen di Sukabumi. Adaptasi dan pembaruan berkala pada menu, diiringi dengan standar pelayanan yang tinggi, akan menjadi kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis kuliner lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang benar-benar berpusat pada konsumen. Memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi loyalitas, setiap aspek operasional harus diarahkan untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap setiap tahap dalam metode AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Responsivitas dan empati staf adalah faktor utama yang memengaruhi tahap Attention dan Interest, sementara kualitas produk dan kecepatan pelayanan menjadi penentu dalam tahap Desire dan Action. Hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya suasana yang nyaman dan kemudahan akses layanan sebagai elemen pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte. (2019). *The Future of Food: How Technology and Consumer Preferences are Changing the Food Industry*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/insights>
- Kompas. (2020). *Seblak: Makanan Khas Jawa Barat yang Semakin Populer*. Kompas.com. <https://www.kompas.com>
- Kompas. (2022). *UMKM Kuliner Mampu Bertahan di Tengah Pandemi: Seblak Abah Odeng dan Angkringan Saka Jadi Contoh Sukses*. Kompas.com. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mawadah, S., & Nurudin, N. (2018). The Effect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumer's Trust on the Digital Al Qur'an Purchase. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2(2), 89-102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartono, B. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Sutisna, H. (2017). Teori Perilaku Konsumen dan Aplikasinya dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 100-115.
- Sutrisno, A., & Hidayat, R. (2020). Model AIDA dan Implementasinya dalam Kampanye Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 45-60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi.
- Utami, N., & Hapsari, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Ritel di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45-58.
- Widodo, W. (2018). Penerapan Model AIDA dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-135.