



**PENGARUH *ATTENTION, INTEREST, DESIRE* DAN *ACTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN ROKOK ESSE DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

FATHUN NI'AM
NIM 2016-11-219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH *ATTENTION, INTEREST, DESIRE* DAN *ACTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK ESSE DI KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

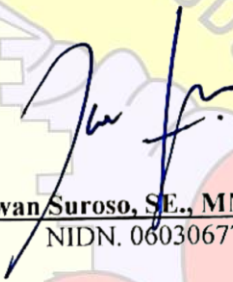
Tanggal ,

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Iwan Suroso, SE., MM., CFP.
NIDN. 0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
NIDN. 0628048702

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ATTENTION, INTEREST, DESIRE* DAN *ACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK ESSE DI KUDUS

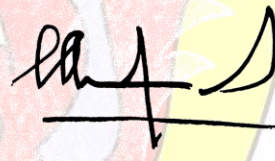
Skrripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702


Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II




Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


Iwan Sutroso, SE., MM., CFP.
NIDN. 0605067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6).

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“PENGARUH *ATTENTION, INTEREST, DESIRE* DAN *ACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK ESSE DI KUDUS”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Iwan Suroso, SE., MM., CFP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku, serta teman-teman angkatan 2016 yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2022

Penulis,

Fathun Ni'am
NIM 2016-11-219

Pengaruh *Attention, Interest, Desire* dan *Action* terhadap Keputusan Pembelian dengan Efektivitas Iklan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok ESSE di Kudus

Fathun Ni'am
NIM 2016-11-219

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *attention* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *interest* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *desire* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *action* terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Menganalisis pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen rokok ESSE di Kudus yang berjumlah 205 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik mengambil data memakai metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attention, interest, desire* dan *action* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan pada konsumen rokok ESSE di Kudus. *Attention, interest, desire* dan *action* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus. Efektivitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok ESSE di Kudus.

Kata Kunci : *Attention, Interest, Desire, Action*, Keputusan Pembelian, Efektivitas Iklan

Daftar pustaka : 24 (tahun 2012-2019).

Effect of Attention, Interest, Desire and Action on Purchase Decisions with Advertising Effectiveness as Intervening Variables on ESSE Cigarette Consumers in Kudus

Fathun Ni'am
NIM 2016-11-219

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of attention on the effectiveness of advertising on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of interest on advertising effectiveness on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of desire on advertising effectiveness on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of action on advertising effectiveness on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of advertising effectiveness on purchasing decisions of ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the influence of attention on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of interest on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the influence of desire on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus. Analyzing the effect of action on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers of ESSE cigarettes in Kudus, totaling 205 respondents and sampling using accidental sampling technique. The technique of collecting data is using the questionnaire method. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that attention, interest, desire and action had a significant influence on the effectiveness of advertising on ESSE cigarette consumers in Kudus. Attention, interest, desire and action have a significant influence on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus. Advertising effectiveness has a significant influence on purchasing decisions on ESSE cigarette consumers in Kudus.

Keywords: Attention, Interest, Desire, Action, Purchase Decision, Advertising Effectiveness.

References: 24 (2012-2019).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori AIDA	9
2.2 Keputusan Pembelian	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2. Indikator Keputusan Pembelian	11
2.3 Efektivitas Iklan	15
1. Pengertian Efektivitas Iklan	15

	Halaman
2. Indikator Efektivitas Iklan.....	18
2.4 <i>Attention</i>	20
1. Pengertian <i>Attention</i>	20
2. Indikator <i>Attention</i>	21
2.5 <i>Interest</i>	23
1. Pengertian <i>Interest</i>	23
2. Indikator <i>Interest</i>	55
2.6 <i>Desire</i>	27
1. Pengertian <i>Desire</i>	27
2. Indikator <i>Desire</i>	29
2.7 <i>Action</i>	31
1. Pengertian <i>Action</i>	31
2. Indikator <i>Action</i>	32
2.8 Pengaruh Antarvariabel.....	35
1. Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Efektivitas Iklan.....	35
2. Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Efektivitas Iklan	35
3. Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Efektivitas Iklan.....	36
4. Pengaruh <i>Action</i> terhadap Efektivitas Iklan.....	36
5. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	37
6. Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
7. Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
8. Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
9. Pengaruh <i>Action</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	40
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.11 Perumusan Hipotesis.....	47

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.2.1 Variabel Eksogen.....	49
3.2.2 Variabel Endogen	51
3.2.3 Variabel Intervening	53
3.3. Jenis dan Sumber Data	53
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6. Teknik Pengolahan data	56
3.7. Metode Analisis Data.....	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	67
4.1.1.1 Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.1.2 Pengelompokan Responden berdasarkan Umur.....	68
4.1.1.3 Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel	69
4.1.2.1 Variabel <i>Attention</i>	69
4.1.2.2 Variabel <i>Interest</i>	70
4.1.2.3 Variabel <i>Desire</i>	71
4.1.2.4 Variabel <i>Action</i>	72
4.1.2.5 Variabel Efektivitas Iklan	73
4.1.2.6 Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.2. Hasil Analisis Data.....	76

	Halaman
4.2.1 Uji Validitas.....	76
4.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.3. Analisis Inferensial.....	87
4.3.1 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	87
4.3.1.1 Normalitas Data	87
4.3.1.2 <i>Outliers</i>	89
4.3.1.3 <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	90
4.4. Pengujian Hipotesis`	90
4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung	93
4.4.2 Besar <i>Total Effect</i>	98
4.5. Pembahasan.....	100
4.5.1 Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Efektivitas iklan	100
4.5.2 Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Efektivitas iklan.....	101
4.5.3 Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Efektivitas iklan	103
4.5.4 Pengaruh <i>Action</i> terhadap Efektivitas iklan.....	104
4.5.5 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.5.6 Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Keputusan Pembelian...	106
4.5.7 Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
4.5.8 Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.5.9 Pengaruh <i>Action</i> terhadap Keputusan Pembelian	110

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>)...	61
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Attention</i>	69
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Interest</i>	70
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Desire</i>	71
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Action</i>	72
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Efektivitas Iklan	73
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Eksogen</i> Tahap I	78
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Eksogen</i> Tahap II.....	80
Tabel 4.12 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Endogen</i> Tahap I.....	82
Tabel 4.13 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Endogen</i> Tahap II	84
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data	88
Tabel 4.16 Uji <i>Multivariate Outliers</i>	89
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model	92
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i>	92
Tabel 4.19 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM.....	93
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung/ <i>Direct</i>).....	97
Tabel 4.21 Besar <i>Total Effect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh <i>Attention, Interest, Desire</i> dan <i>Action</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Efektivitas Iklan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok ESSE di Kudus.....	46
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Eksogen</i> Tahap I.....	77
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Eksogen</i> Tahap II.....	79
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Endogen</i> Tahap I.....	81
Gambar 4.4 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Endogen</i> Tahap II.....	83
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i>	85
Gambar 4.6 <i>Full Model</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	120
Lampiran 2	Data Responden	126
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner X	132
Lampiran 4	Tabulasi Kuesioner Y	141
Lampiran 5	Hasil Statistik Deskriptif	150
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	161
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	169
Lampiran 8	Hasil Uji Analisis Data	171

