

PENGARUH IKLAN
BERDASARKAN KONSEP AIDA
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI TIKET ASIAN
GAMES TAHUN 2018 DI KOTA
PALEMBANG

by lyakrus lyakrus

Submission date: 15-Jan-2023 01:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 1992883234

File name: mmanajemen,_Yunita_2020_1.pdf (729.88K)

Word count: 3200

Character count: 20015

PENGARUH IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET ASIAN GAMES TAHUN 2018 DI KOTA PALEMBANG

Yunita Risma Rusmasari¹
Mohamad Adam²
Iyakrus³,
Marlina Widiyanti⁴

Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sriwijaya.

ABSTRACT

The holding of the Asian Games multi sporting event is an Asian sports party which is held every 4 years and is participated by countries that are registered with the Olympic Council of Asia (OCA). This study aims to determine whether the advertising based on AIDA concept influence the purchase decision in purchasing Asian Games 2018's tickets in Palembang. The data used in this study are primary data by distributing questionnaire to 100 respondents who was watching Asian Games 2018 in Palembang. The analysis technique used is multiple linear regression analysis that was previously tested for validity and reliability. The result obtained are attention, interest, desire and action have a positive and significant effect on purchase decision in purchasing Asian Games 2018's tickets in Palembang. This research is expected to be a reference to choose which variable are better used in future studies. For event organizer to be able to pay attention more about advertising in order to do event more successfully.

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

PENDAHULUAN

Konsep AIDA adalah proses penyusunan dalam menyampaikan iklan yang efektif sehingga iklan mampu menarik perhatian penonton, mempertahankan ketertarikan, menimbulkan hasrat atau keinginan yang kuat untuk mencari info mengenai iklan, dan memberi arahan untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan. Kotler dan Keller (2016:526): menyatakan iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu bauran promosi dalam pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. . Kotler dan Keller (2016: 186) konsep AIDA merupakan konsep yang paling baik untuk digunakan dalam membantu perencanaan iklan.

Menurut Kotler (2016:195) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen meneliti kebutuhan dan keinginannya, lalu mulai mencari informasi tentang kebutuhan atau keinginannya tersebut, dari berbagai alternatif pilihan yang ada, konsumen memutuskan akan membeli produk yang mana, dan tahap terakhir yang dilalui oleh konsumen adalah tahap evaluasi setelah proses pembelian.

Untuk membeli sebuah produk atau jasa, banyak pertimbangan sehingga konsumen jadi membeli suatu produk atau jasa. Faktor iklan bisa menjadi faktor yang kuat dalam membuat konsumen yakin untuk membeli suatu produk. Karena informasi yang disampaikan dalam iklan yang cukup jelas dan cuplikan iklan yang menarik dapat menjadi pertimbangan konsumen. Maka, iklan merupakan hal yang penting

yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian. Namun objek penelitian yang akan digunakan berbeda dengan objek dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perhelatan akbar Asian Games 2018, karena Asian Games 2018 merupakan event olahraga internasional besar yang dalam 2 tahun terakhir ini berhasil dilaksanakan di Indonesia dengan sangat sukses dan meriah.

Dari fenomena dan research gap pada penelitian inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Tiket Asian Games 2018 di Kota Palembang".

KAJIAN PUSTAKA

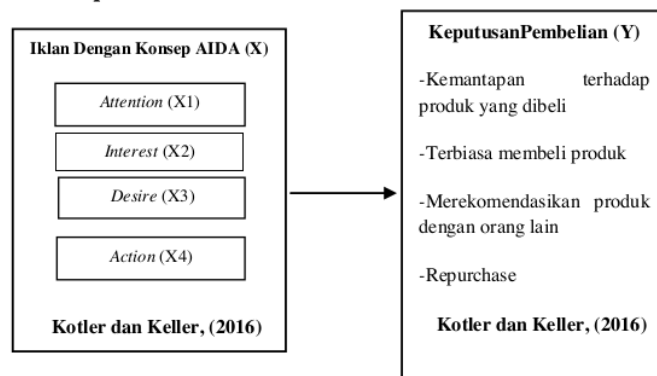
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. (Kotler dan Keller: 2016). Kesimpulannya, keputusan konsumen adalah hasil akhir dari pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa setelah mendapatkan preferensi tentang produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Iklan Berdasarkan Konsep AIDA

Kotler dan Keller (2016:244) menyebut iklan merupakan alat untuk mempromosikan barang dan jasa dari sponsor tertentu dan harus dibayar. Dan iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang dinilai paling efektif untuk mempromosikan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:186) mengemukakan bahwa AIDA konsep adalah konsep yang paling baik untuk digunakan dalam merencanakan sebuah iklan.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Variabel bebas (X) yaitu attention, interest, desire dan action, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap variabel keputusan pembelian dalam membeli tiket Asian Games 2018 di Kota Palembang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang dirancang untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel X dan variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang menonton cabang olahraga sepak bola, bowling, panjat tebing, shooting dan voli pantai pada Asian Games 2018. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendapat Slovin (Sanusi, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang mempunyai tujuan untuk mencari tahu pengaruh variabel independen yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *action* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan model analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi IBM statistic SPSS versi 23. Koefisien regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,570	0,855		2,970	,004
	<i>Attention</i> (X1)	0,071	,099	,101	0,714	,477
	<i>Interest</i> (X2)	0,334	,135	,396	2,476	,015
	<i>Desire</i> (X3)	0,076	0,129	0,096	0,586	0,559
	<i>Action</i> (X4)	0,333	0,070	0,385	4,764	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian = $2,570 + 0,101\textit{Attention} + 0,396\textit{Interest} + 0,096\textit{desire} + 0,385\textit{action} + e$
 Konstanta (α) = 2,570 artinya apabila variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* (X) dianggap tetap atau konstan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 2,570.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,938	,879	,874	1,32155

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,879 menggambarkan bahwa 87,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* pada penonton Asian Games 2018 di kota Palembang, sedangkan 12,1% lainnya dijelaskan oleh hal-hal lain di luar dari variabel yang diteliti.

Dapat dilihat dari hasil analisis nilai signifikan adalah 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 model regresi 4 variabel independen yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Kesesuaian Model)

Uji F bertujuan untuk menguji secara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205,723	4	301,431	172,591	,000 ^b
	Residual	165,917	95	1,746		
	Total	1371,640	99			

Dapat dilihat dari hasil analisis tersebut dengan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa kedua variabel independen *attention*, *interest*, *desire*, *action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,879 yang menggambarkan bahwa 87,9% dari variasi variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* dalam pembelian tiket Asian Games 2018 di kota Palembang, sedangkan 12,1% lainnya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Hasil perhitungan uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,570	0,865		2,970	,004
	<i>Attention</i> (X1)	,071	,099	,101	0,714	,477
	<i>Interest</i> (X2)	,334	,135	,396	2,476	,015
	<i>Desire</i> (X3)	,076	,129	,096	0,586	,559
	<i>Action</i> (X4)	,333	,070	,385	4,764	,000

Berdasarkan hasil uji parsial dan dapat dilihat hasilnya pada tabel di atas, untuk ke empat variabel bebas *attention*, *interest*, *desire* and *action* dijelaskan seperti berikut:

a. Pengaruh *Attention* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Attention (X₁) menunjukkan bahwa signifikan untuk X₁ terhadap Y adalah $0,447 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 0,714 < t_{tabel} 1,984$. Artinya *attention* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang. Artinya variabel *action* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games tahun 2018 di kota Palembang.

b. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Interest (X2) menunjukkan bahwa signifikan untuk X2 terhadap Y adalah $0,015 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,984$. Artinya *interest* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket *Asian Games* 2018 di Kota Palembang.

c. Pengaruh *Desire* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Desire (X3) menunjukkan bahwa signifikan untuk X3 terhadap Y adalah $0,559 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 0,586 < t_{tabel} 1,984$. Artinya *desire* (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket *Asian Games* 2018 di Kota Palembang.

d. Pengaruh *Action* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Action (X4) menunjukkan bahwa signifikan untuk X4 terhadap Y adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 4,764 > t_{tabel} 1,984$. Artinya *action* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket *Asian Games* 2018 di Kota Palembang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Uji F secara serentak dapat dilihat nilai dari probabilitasnya yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai alpha 0,05 hal itu berarti semua variabel independent memiliki pengaruh serentak terhadap variable keputusan pembelian dalam membeli tiket *Asian Games* tahun 2018 di kota Palembang. Dapat juga dilihat dari koefisien terinasi sebesar 0,879 menjelaskan bahwasannya 87,9% dari variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* dalam pembelian tiket *Asian Games* 2018 di kota Palembang, sedangkan 12,1% sisanya dijelaskan oleh variable selain variabel penelitian.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Kotler (2016) bahwa iklan yang baik sebaiknya menggunakan konsep AIDA (*attention*, *interest*, *desire* and *action*) dalam perencanaan iklannya. Karena konsep ini dipercaya dapat menyampaikan iklan dengan lebih baik dan mencapai target sarannya. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Abdul, Zainul dan Wilopo pada tahun 2012 menunjukkan hasil penelitian ini adalah 4 variabel bebas yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana im3.

Pengaruh *Attention* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial menunjukkan signifikan untuk *attention* terhadap keputusan pembelian adalah $0,447 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 0,714 < t_{tabel} 1,984$. Artinya variabel *attention* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket *Asian Games* tahun 2018 di kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdul, Zainul & Wilopo (2012) dan Diah, Srikandi & M.Kholid (2015) yang membuktikan bahwa variabel *attention* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 tidak mampu memberikan daya tarik bagi *audience*. Menurut Kotler (2016) pada tahapan *Attention* pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Iklan yang ditampilkan haruslah menjelaskan dengan singkat tentang *Asian Games* 2018 dengan semenarik mungkin, jelas informasinya dan mudah dimengerti oleh penonton. Pesan harus berisikan suatu pernyataan yang dapat mencuri perhatian khalayak, berisikan kata atau gambar yang *powerful* sehingga *audience* fokus dan memperhatikan isi pesan.

Pengaruh *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial menunjukkan signifikan untuk *attention* terhadap keputusan pembelian adalah $0,015 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,984$. Artinya

variabel *interest* (X2) berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games tahun 2018 di kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asty Firsty (2018), Siti, Sri & Awin (2015), dan Nurmin Arianto (2017) yang membuktikan bahwa variabel *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 sudah mampu menarik perhatian *audience*. Artinya iklan membuat siapapun yang melihatnya tertarik terhadap produk atau pun jasa yang diiklankan. Tertarik yang dimaksudkan pada tahap ini adalah membuat calon konsumen ingin tahu lebih lanjut dan mencari tahu informasi tentang produk yang diiklankan.

Pengaruh *Desire* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial menunjukkan signifikan untuk *desire* terhadap keputusan pembelian adalah $0,559 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 0,586 < t_{tabel} 1,984$. Artinya variabel *desire* (X3) tidak berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games tahun 2018 di kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asty Firsty (2018) dan Abdul, Zainul, Wilopo (2012) yang membuktikan bahwa variabel *desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 tidak mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk menonton *Asian Games* 2018. Menurut Kotler (2016) *Desire* merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Langkah yang harus dilakukan sebelum mengiklankan produk atau jasa ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pengiklan haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa pengiklan mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.

Pengaruh *Action* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial menunjukkan signifikan untuk *attention* terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 4,764 > t_{tabel} 1,984$. Artinya variabel *action* (X4) berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games tahun 2018 di kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti, Sri & Awin (2015) dan Diah, Skrikandi, M.Kholid (2015) yang membuktikan bahwa variabel *action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 mampu membujuk penonton untuk melakukan tindakan lebih lanjut setelah melihat iklan. Sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler (2016) bahwa *Action* merupakan merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket *Asian Games* 2018 di kota Palembang. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.
2. Variabel *attention* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.

3. Variabel *interest* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.
4. Variabel *desire* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.
5. Variabel *action* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.

Saran

1. Iklan yang ditampilkan haruslah menjelaskan dengan singkat tentang *Asian Games* 2018 dengan semenarik mungkin, jelas informasinya dan mudah dimengerti oleh penonton. Pesan seharusnya berisi suatu hal yang bisa mencuri perhatian penonton, menampilkan kata-kata atau gambar yang bermakna sehingga *audience* dapat fokus dalam memperhatikan isi pesan yang terkandung dalam iklan.
2. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 sudah mampu menarik perhatian *audience*. Artinya iklan membuat siapapun yang melihatnya tertarik terhadap produk atau pun jasa yang diiklankan. Tertarik yang dimaksudkan pada tahap ini adalah membuat calon konsumen ingin tahu lebih lanjut dan mencari tahu informasi tentang produk yang diiklankan.
3. Langkah yang harus dilakukan sebelum mengiklankan produk atau jasa adalah dapat membuat penonton memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba, pada tahap ini pengiklan harus jeli dalam membaca target yang. Pada tahap ini calon konsumen telah memiliki motivasi untuk memiliki atau mencoba produk.
4. Dalam hal ini iklan *Asian Games* 2018 mampu membujuk penonton untuk melakukan tindakan lebih lanjut setelah melihat iklan. Sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler (2016) bahwa *Action* adalah cara untuk membujuk calon konsumen agar secepat mungkin melakukan tindakan yang nyata seperti pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdull, Zaiinul & Wilopo. 2012. Pengaruh penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada Tahun 2012. Universitas Brawijaya.
- Adelia, Donatella, Irwansyah. 2018. Efektivitas Iklan Youtube Traveloka terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC pada Youtube "Saat Memesan Tiket Tak Lagi Ribet" pada Karyawan Jakarta). Universitas Indonesia.
- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asty Firsty. 2018. Pengaruh Periklanan Paket Xtra Kombo PT XL Axiata di Youtube dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung. Jurnal Cakrawala Pedagogik Vol. 2 No.2 Juli 2018. Universitas Telkom.
- Augusty Ferdinand. 2011. *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, BP, Undip, Semarang.
- Hega, Aziz & Jamaludin. 2018. Penerapan Konsep AIDA pada Konsumen Jasa E-Ticketing (Via.Com) di PT. Charies Berkah Abadi. Journal of Management Vol. 4 No.4 2018.
- Hening, Suyono. 2014. Pengaruh Iklan Melalui Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal studi manajemen, Vol 8, No.1, April 2014.
- Iyakrus. 2018. Pendidikan jasmani, olahraga dan prestasi. Penjaskes FKIP Universitas Sriwijaya.
- Kasali, Rhenald. 2014. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta. PT. Pustaka Utama Grafiti

- Kotler, Phillip and Garry Armstrong (2012). *Principless of marketing*. NewJersey: Person education Limited. Daftar pustaka.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keler. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Erlangga. Jakarta.
- Li, Yu. 2012. An Inovative Marketinng model on AIDA A case from a bank campuss-marketing by China. *Journal Internasional of iBusiness*, 47-51.
- Mithun, Iqbal. 2018. *Influence of Advertisement on Consumer Based on AIDA Model*. Problems and Perspective in Management, Volume 16, Issue 4, 2018.
- Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Lima. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Siti, Sri & Awin. 2015. Pengaruh Periklanan dengan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana MerksimPATI. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, No.1/Th.1/Maret 2015.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber lainnya:
<https://www.finansialku.com/serba-serbi-dan-sejarah-asian-games/>
<https://www.tokopedia.com/blog/daftar-tuan-rumah-asian-games/>
<https://palembang.indonesia-tourism.com/jakabaring.html>
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3640541/saat-asian-games-2018-belanja-iklan-dekati-rp-5-triliun>
Badan Pusat Statistik 2018
<http://quickstart-indonesia.com/konsep-aida/>
<https://www.hestanto.web.id/aida/>

PENGARUH IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET ASIAN GAMES TAHUN 2018 DI KOTA PALEMBANG

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ jurnal.ikipmumaumere.ac.id

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off