

PENGARUH METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA PROSES PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BATIK TULIS DI KECAMATAN WIRADESA KABUPATEN PEKALONGAN

(Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SEPTI QUR'AINI

NIM 4218089

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION*) PADA PROSES PROMOSI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK
BATIK TULIS DI KECAMATAN WIRADESA KABUPATEN
PEKALONGAN**

(Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)

SKRIPSI

Di Susun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SEPTI QUR'AINI

NIM 4218089

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septi Qur'aini

NIM : 4218089

Judul Skripsi : Pengaruh Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Proses Promosi DI Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan (Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya-benarnya.

Pekalongan, 23 September 2022

Yang menyatakan,



Septi Qur'aini

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
Jl. Jenggala No.69 Perum Gama Permai, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Septi Qur'aini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Septi Qur'aini

NIM : 4218089

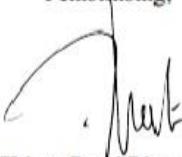
Judul Skripsi : **Pengaruh Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Proses Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan (Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 7 Oktober 2022

Pembimbing,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Septi Qur'aini

NIM : 4218089

Judul Skripsi : Pengaruh Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
Pada Proses Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap
Minat Beli Produk Batik Tulis Di Kecamatan Wiradesa
Kabupaten Pekalongan (Studi Kasus Pada Toko Batik 4
Putri)

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 26 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 26 Oktober 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

Usaha dan ikhtiar tidak akan menghianati hasil

*Selalu libatkan Allah dalam situasi apapun, tidak ada yang mustahil jika Allah
sudah berkehendak*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak- pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suyitno dan Ibu Sugiarti yang selalu bekerja keras untuk memberikan yang terbaik kepada saya baik dukungan moral dan materil, serta senantiasa mendoakan untuk kelancaran di setiap langkah saya.
2. Keluarga saya, kakak dan adik saya, sepupu-sepupu, pakdhe, budhe juga bulek yang selalu memotivasi, mendukung dan mendoakan agar bisa segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H.,M.H. yang teramat baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dosen Wali Bapak Mansur Chadi Mursyid selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Terimakasih juga grup Hoa Hoe, Terimakasih atas bantuan serta dukungan dari kalian semua, semoga kita bisa sukses dengan cara kalian masing-masing.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah yang sudah mendukung dan membantu, semangat berproses kalian semua

ABSTRAK

SEPTI QUR'AINI. Pengaruh Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Proses Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan (Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)

Kata kunci : *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan), Minat Beli

Permasalahan dalam pengembangan usaha batik tulis salah satunya terdapat pada strategi promosi produk batik tulis yang harus dapat mengikuti perkembangan zaman, di era milenial seperti sekarang ini. Untuk mendapatkan konsumen atau calon konsumen, para pengrajin batik biasanya dalam memasarkan dan mempromosikan produk memiliki cara membuka toko atau lapak, namun seiring berkembangnya zaman, juga harus dilakukan pembaharuan dalam promosi produk batik tulis. Instagram merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh usaha Batik 4 Putri yang menjual berbagai macam batik tulis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh model AIDA yaitu variabel *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Alat pengumpulan data berupa kuesioner online yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 saat pengolahan data.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial variabel *Attention* dan *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan secara simultan (bersama-sama) variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel *Interest*, dan *Action* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli yaitu variabel *Desire*.

ABSTRACT

SEPTI QUR'AINI. The Influence of the AIDA Method (*Attention, Interest, Desire, Action*) on the Promotion Process on Instagram Social Media on Interest in Buying Hand-drawn Batik Products in Wiradesa District, Pekalongan Regency (Case Study at 4 Putri Batik Stores)

Keywords : *Attention, Interest, Desire, Action, Buying Interest*

One of the problems in developing a written batik business is in the promotion strategy of written batik products that must be able to keep up with the times, in the millennial era as it is today. To get consumers or potential consumers, batik craftsmen usually in marketing and promoting products have a way of opening shops or stalls, but along with the times, innovations must also be made in promoting written batik products. Instagram is one of the promotional media used by Batik 4 businesses. Putri who sells various kinds of batik. The purpose of this study was to determine the effect of the AIDA model, namely *Attention* (attention), *Interest* (interest), *Desire* (desire), *Action* (action) in the promotion process on Instagram social media on interest in buying batik products.

In this study using quantitative descriptive research methods. The data collection tool is in the form of an online questionnaire which is then analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 17 tool when processing data.

Based on the results of multiple linear regression analysis partially *Attention* and *Desire* variables have a positive and significant effect on buying *interest* and simultaneously (together) *Attention, Interest, Desire, Action* variables have a positive and significant effect on buying interest while *Interest*, and *Action* variables have no effect positive and significant. The variable that has a dominant effect on buying *interest* is the *Desire* variable.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaiannya dengan baik.
7. Bapak Mansur Chadi Mursyid selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.

9. Pihak Batik 4 Putri yang telah banyak membantu dalam penggerjaan skripsi ini.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Pekalongan, 8 Juli 2021



Septi Qur'aini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis penelitian.....	42
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
D. Variabel Penelitian.....	47
E. Sumber Data.....	47

F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
B. Identitas Responden	57
C. Deskripsi Variabel.....	59
D. Uji Instrumen Penelitian	64
E. Pembahasan Analisis Data	79
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
C. Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VI
3. Lampiran 3	XI
4. Lampiran 4	XXIII
5. Lampiran 5	XXIV
6. Lampiran 6	XXV
7. Lampiran 7	XXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicariakan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan

dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ẗ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
○	Fathah	A	A
○ ˘	Kasrah	I	I
○ ˙	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ی	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكْرٌ - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ... ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ؤ ...ؤ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قَيْلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - rauḍah al-afṭāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبَرُّ - al-birr

الْحَجَّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti

kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلْمَنْ - al-qalamu

البَدِينُ - al-badī'u

الجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof.

Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khužūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمْرُتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
ابْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ بَغْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلَلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’ailaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’ailaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِي بَيْكَةً مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallažī bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lažī unzila fīh al-Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَعْقَبِ الْمُئِنِّ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubin
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin
	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.	

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ فَرِیْبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarib

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعً Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَلَلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِیْمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Batik Tulis Di Toko Batik 4 Putri 6
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29
- Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
- Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 58
- Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
- Tabel 4.4 Deskripsi Variabel 59
- Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 64
- Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 66
- Tabel 4.7 Varian Inflation Factor (VIF) 70
- Tabel 4.8 Coefficients 72
- Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 74
- Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan 75
- Tabel 4.11 Coefficients 76

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 39
Gambar 4.1 Logo Batik 56
Gambar 4.2 Histogram 67
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual 68
Gamabar 4.4 Scatterplot 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian VI

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen XI

Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus XXIII

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian XXIV

Lampiran 6 Lain-lain XXV

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis XXVIII

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian VI

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen XI

Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus XXIII

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian XXIV

Lampiran 6 Lain-lain XXV

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan inovasi teknologi digital dan inovasi komputerisasi telah melahirkan berbagai kemudahan untuk manusia dalam menjalin suatu proses interaksi antar seseorang, khususnya melalui media online. Komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan ekonomis, bahkan tanpa batas. Berbagai kemajuan dalam teknologi yang dijadikan terapan dalam kehidupan saat ini begitu sangat mempermudah dan membawa pola yang mengubah kecenderungan di arena publik maka mereka mencari sesuatu yang dapat mendukung kemudahan dalam melakukan kegiatan apapun. Peningkatan inovasi teknologi digital dan informasi mendesak para pelaku bisnis agar dapat mengikuti perkembangan zaman untuk dapat mengembangkan usaha yang sedang digeluti. Penggunaan internet pada saat ini, telah berkembang menjadi metode komunikasi dan sarana informasi global pada dunia usaha. Salah satu jenis penyampaian yang dilakukan antara penjual dan pembeli adalah proses promosi produk. Dengan proses promosi produk, penjual dapat memberitahu seperti apa produk yang akan dijual serta kelebihan apa saja yang ada dalam produk agar para calon konsumen tertarik terhadap produk yang sedang di promosikan (Johar DKK, 2015).

Menurut (Kotler, 2009) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi

ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki keterkaitan dengan Minat beli karena sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk para calon konsumen pasti akan melalui proses-proses dari mulai memperhatikan produk, kemudian menjadi ketertarikan dengan produk, lalu terdapat keinginan untuk memiliki produk, dan sampai pada proses tindakan untuk membeli produk tersebut.

Pola yang dapat dikatakan seperti trend adalah kemajuan online menggunakan media berbasis internet. Tentunya seluruh media berbasis web bisa dimanfaatkan untuk memajukan bisnis-bisnis di web, hanya saja di aplikasi Instagram memiliki kelebihan yaitu Instagram sendiri merupakan media online yang menyampaikan ide pameran foto, tentu hal ini bisa dilakukan, hal tersebut akan mendukung para penjual karena sebagai penjual atau pemilik bisnis bisa memperlihatkan gambar dari barang-barang yang akan di promosikan. Apalagi baru-baru ini Instagram merupakan media online yang cukup dikenal dan sering diakses oleh anak muda, 59% pemakai aplikasi instagram di Indonesia merupakan anak muda yang memiliki usia 18-24 tahun yang terpelajar dan cukup mapan (Nisrina, 2015).

Salah satu item yang umumnya diminati oleh banyak masyarakat serta dicari merupakan style fashion. Style fashion yang tidak pernah turun akan selalu mendukung usaha dibidang fashion sampai akhir zaman. Jelas sebagian besar orang fokus pada fashion mereka dan akan meluangkan waktu untuk membeli

produk tertentu yang dapat mendukung penampilan menjadi memikat. Style fashion yang saat ini banyak diminati yaitu semacam pakaian, sepatu, jam tangan, dan accessories lainnya yang dapat mendukung penampilan seseorang. Bisnis menjual barang-barang fashion juga sangat sedikit resiko dalam kerugian, karena barang-barang fashion tidak cepat rusak dan basi beda, halnya dengan bisnis makanan yang resiko mengalami kerugian mungkin dapat dikatakan banyak jika tidak terjual.

Batik juga merupakan salah satu fashion yang sudah dapat menembus dan merambat ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia, dan saat ini juga sudah banyak kantor-kantor baik pemerintahan maupun swasta yang menetapkan pada setiap hari batik para karyawan diwajibkan memakai pakaian batik pada hari itu. Hal Ini memperlihatkan produk batik pun dapat menjadi fashion untuk semua kalangan. Pada zaman modern seperti sekarang ini batik sudah memiliki banyak inovasi baik dari segi motif ataupun corak dan bukan lagi dianggap kuno ataupun tradisional, akan tetapi batik tetap dapat diaplikasikan bersama gaya modern dan tidak terdapat dalih untuk ragu memakai ataupun menggunakan batik. Batik merupakan produk asli negara Indonesia dan sudah terdaftar dan diakui oleh UNESCO sebagai brand image kebudayaan Indonesia serta memperoleh hak cipta sebagai warisan kebudayaan Indonesia yang sudah mendunia dan harus kita jaga (Salimah, 2018).

Pekalongan merupakan kota batik yang sudah banyak dikenal di kanca nasional, pekalongan juga merupakan pusat produksi batik. Walaupun di kota-kota lain di Indonesia, seperti Yogyakarta, Semarang, solo, dan kota-kota lain juga terkenal dengan produksi batiknya tetapi di Pekalongan juga memang sudah terkenal dengan produk batiknya, terbukti di pekalongan memiliki beberapa pusat perbelanjaan batik, seperti di Grosir Setono dan Buaran Batik Center (BBC) di Kota Pekalongan, kemudian di kabupaten ada Grosir Pantura dan International Batik Center (IBC). Hampir di setiap daerah di Indonesia mempunyai seni dan motif batik tersendiri. Begitupun di Pekalongan juga mempunyai ciri khas batik yang tersendiri, mulai dari motif batiknya sampai dengan proses pembuatan dan pewarnaannya.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini perekonomian yang terjadi di Indonesia sejak adanya virus covid-19 dan semenjak di berlakukannya PSBB dan PPKM banyak usaha baik berskala besar maupun kecil banyak yang mengalami kerugian bahkan sampai gulung tikar di karenakan tidak dapat berjualan seperti sediakala.

Hal ini membuat para pengusaha batik khususnya di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan harus bekerja keras agar usaha batiknya dapat tetap dikenal dan berkembang pada zaman modern seperti sekarang ini.

Permasalahan dalam pengembangan usaha batik tulis salah satunya terdapat pada strategi promosi produk batik tulis yang harus dapat mengikuti

perkembangan zaman, di era milenial seperti sekarang ini. Untuk mendapatkan konsumen atau calon konsumen, para pengrajin batik biasanya dalam memasarkan dan mempromosikan produk memiliki cara membuka toko atau lapak, namun seiring berkembangnya zaman, juga harus dilakukan pembaharuan dalam promosi produk batik tulis. Akhirnya para pengrajin batik mempunyai inovasi dalam mempromosikan produk batik tulis yaitu dengan memakai media elektronik, yaitu Internet dan media sosial. Dengan menggunakan media Internet dan sosial media, dapat mendukung proses promosi produk batik tulis agar tidak hanya di kenal di kanca nasional tetapi juga bisa menembus kanca internasional. Pada zaman milenial seperti sekarang ini sudah banyak aplikasi-aplikasi sebagai pendukung bisnis agar banyak diketahui para calon konsumen, yaitu seperti: Marketplace Instagram, Facebook, Shopee, Toko Pedia, Lazada, Buka Lapak, dan lain sebagainya. Dengan seperti itu mempermudah para calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan memfasilitasi saat calon konsumen ingin membeli suatu produk tanpa harus repot-repot datang ke toko secara langsung.

Minat beli merupakan sebuah sikap selera atau keinginan yang ditunjukkan oleh para calon konsumen pada suatu produk tertentu dan akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian. Minat beli juga biasa dijelaskan sebagai perencanaan calon konsumen dalam waktu tertentu untuk pembelian suatu produk. Apabila para calon konsumen telah memiliki minat dalam membeli suatu produk

maka pembelian oleh calon konsumen akan benar-benar terjadi. Pengaplikasian keinginan oleh para calon konsumen yang paling akhir adalah sebuah pembelian pada produk yang telah ditawarkan karena produk tersebut sudah menarik keinginan dan mungkin sangat dibutuhkan oleh calon konsumen tersebut (Durianto, 2003).

Batik 4 Putri merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Pekalongan yang menjual berbagai macam batik tulis khas Pekalongan yang memiliki kualitas yang bagus serta memiliki motif-motif yang unik.. Batik 4 Putri juga menjadi salah satu dari banyaknya bisnis yang melakukan proses promosi melalui media sosial, yaitu media sosial instagram sehingga toko Batik 4 Putri mempermudah para calon konsumen yang ingin melihat terlebih dahulu gambar-gambar yang telah diposting di akun instagram. Berikut merupakan data penjualan offline dan online produk batik tulis di Toko Batik 4 Putri.

Tabel 1.1

Data Penjualan Offline dan Online Produk Batik Tulis di Toko Batik 4 Putri

Tahun 2021

No	Jenis produk	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Kain Tulis Prada	19 ptg	17 ptg	16 ptg	17 ptg	15 ptg	14 ptg
2.	Kain Kombi Prada	37 ptg	28 ptg	27 ptg	26 ptg	24 ptg	17 ptg
3.	Kain Tulis Polos	31 ptg	34 ptg	33 ptg	25 ptg	12 ptg	11 ptg

4.	Kain Tulis Lukis	38 ptg	31 ptg	25 ptg	20 ptg	18 ptg	15 ptg
5.	Kain Katun Prada	34 ptg	32 ptg	18 ptg	15 ptg	17 ptg	14 ptg
6.	Kain Baron Tanahan	25 ptg	28 ptg	17 ptg	14 ptg	15 ptg	12 ptg
7.	Kain Baron Prada	30 ptg	24 ptg	14 ptg	22 ptg	13 ptg	16 ptg
8.	Hem Tulis	33 ptg	17 ptg	26 ptg	18 ptg	14 ptg	13 ptg
9.	Hem Kombi	19 ptg	22 ptg	16 ptg	13 ptg	15 ptg	11 ptg
10.	Kemeja Baron Polos	22 ptg	25 ptg	15 ptg	14 ptg	13 ptg	12 ptg
11.	Kemeja Baron Tanahan	20 ptg	21 ptg	17 ptg	17 ptg	16 ptg	13 ptg
Total Terjual		308 ptg	279 ptg	224 ptg	201 ptg	172 ptg	148 ptg

Dari data penjualan Toko Batik 4 Putri di atas dapat disimpulkan telah terjadi penurunan penjualan yang mengakibatkan penurunan omset pada Toko Batik 4 Putri di tahun 2021 semester awal. Sehingga memicu keingintahuan penulis untuk menguji keefektifan pengaruh metode AIDA yang akan diterapkan pada Toko Batik 4 Putri pada proses promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis.

Pada jurnal yang diteliti oleh Liera Brightayati (2010), dengan judul “Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White Di Indomart Karanganyar” dalam penelitian menyimpulkan bahwa variabel *attention* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli, yang berarti bahwa tahap *attention* (perhatian) dapat mempengaruhi minat beli para calon konsumen (Brightayati, 2010).

Berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh Deva Alvy Hilalina (2022) dengan judul “Strategi Promosi Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Okui Kopi Kediri”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *attention* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa para calon konsumen memang dari awal sudah tidak mempunyai minat dalam pembelian produk (Hilalina, 2022).

Dari uraian tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian bagaimana keefektifan media sosial dalam proses mempromosikan produk batik tulis dan pembatasan wilayah penelitian yaitu memilih daerah Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan. Untuk itu, penulis akan meneliti dengan judul penelitian "**PENGARUH METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA PROSES PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BATIK TULIS DI KECAMATAN WIRADESA KABUPATEN PEKALONGAN (Studi Kasus Pada Toko Batik 4 Putri)**".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah variabel *Attention* pada proses promosi di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk batik tulis?
2. Apakah variabel *Interest* pada proses promosi di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk batik tulis?
3. Apakah variabel *Desire* pada proses promosi di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk batik tulis?
4. Apakah variabel *Action* pada proses promosi di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk batik tulis?
5. Apakah variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* pada proses promosi di media sosial instagram berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli produk batik tulis?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan suatu yang ingin dipecahkan dari sebuah rumusan masalah yang terdapat pada penelitian. Sesuai dengan pokok permasalahan pada penelitian ini memiliki tujuan yang ingin diketahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Attention* pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Interest* pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Desire* pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Action* pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis
5. Untuk mengetahui Apakah variabel *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis

Pada penelitian ini memiliki manfaat, yaitu :

1. Bagi Pembaca

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis menjadi gambaran seberapa besar pengaruh metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli produk batik tulis dengan memberikan gambaran mengenai promosi produk batik tulis pada industri kecil di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan.

2. Bagi Pengusaha (Batik 4 Putri)

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis bisa berguna untuk masukan dan perbaikan dalam meningkatkan proses promosi sehingga bisnis yang sedang digeluti oleh pelaku bisnis bisa semakin diketahui oleh masyarakat dan mempunyai target pasar yang lebih banyak.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan berbagai perbaikan, menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, serta ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal di bidang pemasaran khususnya mengenai promosi produk dalam usaha.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat pada penelitian ini mempunyai 3 isi yaitu :

Pada bagian awal, terdiri dari pembahasan formalitas yaitu terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan dan persetujuan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi serta daftar tabel.

Pada bagian kedua, terdiri dari 5 pembahasan, yakni :

1. Bab I membahas tentang pendahuluan, pada bab ini juga memiliki banyak sub bab, yakni judul penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. Bab II membahas tentang landasan teori, pada bab ini juga memiliki banyak sub bab, yakni kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, dan Hipotesis.
3. Bab III membahas tentang metode Penelitian, bab ini juga memiliki banyak sub bab, yakni jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan sistematika pembahasan.

4. Bab IV membahas tentang pembahasan, bab ini memiliki beberapa pembahasan yaitu, analisis data pengaruh antara *Attention, Interest, Desire, Action*, pada proses promosi di media sosial instagram terhadap minat beli pada konsumen produk batik tulis di kecamatan Wiradesa kabupaten Pekalongan.
5. Pembahasan pada Bab V yaitu penutup meliputi kesimpulan dan saran.

Kemudian pada bagian ketiga penelitian ini memiliki isi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, biodata penulis dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attention* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t untuk variabel *attention* (X1) adalah sebesar 5,361. Ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($5,361 > 1,9852$), maka Ha1 diterima. Kesimpulannya, karena Ha1 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *attention* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik tulis.
2. Variabel *interest* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai t untuk variabel *interest* (X2) adalah sebesar -0,908. Ini berarti nilai t hitung $<$ t tabel ($-0,908 < 1,9852$), maka Ho2 diterima. Kesimpulannya, karena Ho2 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *interest* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik tulis.
3. Variabel *desire* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t untuk variabel *desire* (X3) adalah sebesar 5,564. Ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($5,564 > 1,9852$), maka Ha3 diterima. Kesimpulannya, karena Ha3 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel

desire (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik tulis.

4. Variabel *action* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai t untuk variabel *action* (X4) adalah sebesar -0,205. Ini berarti nilai t hitung $<$ t tabel ($-0,205 < 1,9852$), maka H_04 diterima. Kesimpulannya, karena H_04 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *action* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik tulis.
5. Variabel *attention, interest, desire, action* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. uji F atau uji Anova menunjukkan nilai F sebesar 65,889. Ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($65,889 > 2,47$), maka H_05 ditolak dan H_a5 diterima. Kesimpulannya, karena H_05 ditolak dan H_a5 diterima, artinya keempat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *attention, interest, desire, action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Dari 4 variabel antara variabel *attention, interest, desire, action* yang berpengaruh paling dominan yaitu variabel *desire*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Batik 4 Putri

Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran produknya, untuk itu pemilik usaha sebaiknya berusaha lebih meningkatkan promosibyang disampaikan kepada calon pembeli tidak hanya melalui media sosial agar konsumen dapat lebih mengenal produk –produknya sehingga diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendongkrak penjualan. Selain itu juga diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain selain *attention, interest, desire, action* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel conviction dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel decision yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel X (*attention, interest, desire, action*) dan 1 variabel Y (minat beli). Objek riset hanya di batasi pada followers akun instagram Batik 4 Putri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abiyu, Mifzal. (2012). *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Yogyakarta: Javalitera.
- Anshori, Muslich, & Iswati, Sri. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Percetakan UNAIR.
- Cholid, Narbuko & H. Abu Achmadi. (2001). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Agama RI. (2000). *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat An-Nisa*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Djarwanto, & Pangestu, Subagyo. (1998). *Statistik Induktif, Edisi 4*. Yogyakarta: BFFE.
- Durianto, Darmadi, Dkk. (2003). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman Effendy. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firdaus, & Zamzam, Fakhry. (2018). *Aplikasi Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Freddy, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George, Berkowski. (2016). *How To Build A Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
- Handoko, Hendroyono. (2012). *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Miliza, Ghazali. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House

- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Muhamad, Alimin. (2004), *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BFFE
- Poerwadarminto. (2004). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Roger D, Blackwell Engel & Paul W, Minard. (2003). *Consumen Behavior*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Singgih, Santoso, (2001). *SPSS Versi 10*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tony, Wijaya. (2012). *Cepat menguasai SPSS 20: untuk olah dan Interpretasi data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Artikel :

- Anna Yuni Salimah. (2018). “*Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Pada Industri Kecil Di Pekalongan (Studi Kasus Pengusaha Muslim Batik Tulis Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)*”. Skripsi. Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Devy Alvy Hilalina. (2022). “*Strategi Promosi Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Okui Kopi Kediri*”. Skripsi. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Diah Syafita Johar, dkk. (2015). “*Pengaruh Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*”, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya.
- Fitrohhana Shofian. (2015). “*Efektifitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*”. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana. (2012). Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*. (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).
- Kharin Faradiba Ghyanti. (2016). “*Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram*”. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Liera Brightayati. (2010). “*Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White Di Indomart Karanganyar)*”. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Nia Adenia. (2019). “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*”. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Nina Adriyani. (2017). “*Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin*”. Skripsi. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin.
- Satria Adhi Wicaksono. (2015). “*Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*”. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.