

Pengaruh AIDA dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk L-Men di BeFit GYM

(The Influence of AIDA and Experiential Marketing on Purchase Decisions of L-Men Products at BeFit GYM)

Cicelia Novianti^{1*}, Ni Putu Widhia Rahayu²

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

cicelia.21011092@student.ubl.ac.id^{1*}, niputu@ubl.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 11 Desember 2024

Revisi 1 pada 23 Desember 2024

Revisi 2 pada 26 Desember 2024

Revisi 3 pada 20 Januari 2025

Disetujui pada 29 April 2025

Abstract

Purpose: To examine how BeFit Gym members' decisions to buy L-Men items are influenced by AIDA and experiential marketing factors.

Research methodology: This study employs a quantitative methodology using questionnaires. The acquired data were examined using multiple linear regression and descriptive analytic techniques with the aid of the IBM SPSS 25 program. The analysis consists of classical assumption tests, reliability and validity tests to ensure the quality of the instrument, and hypothesis tests to establish the relationships between variables. The BeFit Gym members completed a questionnaire.

Results: The results showed that AIDA and Experiential Marketing had a positive and significant influence on the purchasing decisions for L-Men products at BeFit Gym.

Conclusions: AIDA and Experiential Marketing positively and significantly affect purchasing decisions for L-Men products at BeFit Gym, both partially and simultaneously. The application of the AIDA stages and emotionally engaging consumer experiences effectively encourages purchasing decisions.

Limitations: The study was only conducted on BeFit Gym members in Bandar Lampung, and the determination of the sample size used the Lemeshow formula with a 10% error rate.

Contribution: The results of this study have strong practical implications for the health supplement industry and gym management. By understanding the factors that influence purchasing decisions, companies can design marketing programs that are more personalized and appealing to the consumers.

Keywords: AIDA, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian.

How to cite: Novianti, C., Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh AIDA dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk L-Men di BeFit GYM. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 775-786.

1. Pendahuluan

Kesehatan adalah salah satu aspek mendasar dalam kehidupan manusia yang mencakup kesejahteraan fisik, mental, sosial, dan spiritual secara holistik. Dengan tercapainya keseimbangan pada keempat dimensi tersebut, seseorang tidak hanya mampu menjalani kehidupan sehari-hari dengan penuh energi dan vitalitas, tetapi juga dapat berkontribusi secara maksimal dalam berbagai aspek kehidupan, baik di lingkungan pribadi, pekerjaan, maupun masyarakat. Kesehatan juga merupakan komponen yang dibutuhkan setiap orang untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Batlajery & Soegijono (2019) Indonesia telah melihat peningkatan popularitas tren gaya hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh Kesadaran masyarakat yang kian mendalam akan urgensi menjaga kesehatan dan kebugaran sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kesadaran ini terlihat dari

bertambahnya jumlah fasilitas kebugaran, seperti gym, yang menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan, kebugaran, dan penampilan fisik yang optimal. Salah satu contohnya adalah BeFit Gym di Bandar Lampung, yang menjadi pilihan bagi banyak individu dengan berbagai tujuan kebugaran. BeFit Gym melayani beragam kebutuhan, mulai dari menjaga kesehatan secara umum, menurunkan berat badan untuk meraih berat badan ideal, hingga membentuk otot untuk memperoleh penampilan fisik yang lebih proporsional dan atletis. Gym seperti BeFit tidak hanya menyediakan fasilitas olahraga yang lengkap, tetapi juga menciptakan komunitas yang mendukung, sehingga anggotanya merasa termotivasi untuk mencapainya.

Di tengah ketatnya persaingan industri suplemen kesehatan yang ada di Gym, L-Men menjadi salah satu merek terkemuka. L-Men adalah minuman susu suplemen yang sering dikonsumsi untuk membantu menaikkan berat badan, pembentukan otot, atau melangsingkan perut. Produk L-Men ini tersedia dalam bentuk bubuk atau cair dan tersedia dalam berbagai varian kemasan dan rasa. Meskipun potensi L-Men sebagai suplemen kesehatan dan pembentukan otot sangat besar, kurangnya informasi yang memadai menjadi hambatan utama dalam meningkatkan minat konsumen. Banyak anggota gym yang lebih memilih pendekatan alami dalam mencapai tujuan kebugaran mereka. Fokus mereka pada latihan fisik yang intens membuat mereka kurang terbuka terhadap penggunaan suplemen seperti L-Men. Banyaknya produk suplemen kesehatan yang ada di BeFit Gym membuat member Gym kesulitan untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasaran, sehingga sulit untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Munculnya produk baru dengan fitur yang lebih canggih dan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen beralih ke produk lain. Tantangan utama dalam pemasaran produk seperti ini mengubah persepsi bahwa suplemen hanyalah pelengkap dan meyakinkan konsumen bahwa L-Men dapat memberikan manfaat tambahan yang signifikan bagi kinerja dan pemulihan tubuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Djubair et al. (2022) menggunakan model *AIDA* sebagai strategi komunikasi terhadap kapasitas digital aktivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Sarawak, Malasia. Mantik et al. (2024) penerapan model *AIDA* dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital *CAKAP* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penelitian ini dilakukan di perusahaan Cahaya Karunia Persada. Penelitian oleh Ladour & Bouabdallah (2024) Secara keseluruhan, model *AIDA* membantu pemasar memahami dan memandu konsumen melalui proses pengambilan keputusan mereka, dari kesadaran awal hingga tindakan pembelian akhir penelitian ini dilakukan di kota Bordj Bou Arreridj, yang terletak di Aljazair. Menurut Wong et al. (2024) penggunaan model *AIDA* secara efektif menggambarkan hubungan antara setiap tahapan dengan tingkat keterlibatan pengguna yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian penelitian ini dilakukan di Malaysia. Penelitian yang dilakukan di oleh Chang (2021) menggunakan *Experiential Marketing*, citra merek, dan loyalitas merek dalam studi kasus Starbucks penelitian ini dilakukan di Taipei, Taiwan. Penelitian oleh Effriando et al. (2024) penerapan strategi *experiential marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi penelitian ini dilakukan di Selebar Cafe and Resto, Kabupaten Lebong, Indonesia. Dalam penelitian Sasoeng et al. (2025) menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan melalui *experiential marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, penelitian ini dilakukan di Manado. Saya tertarik untuk meneliti pengaruh model *AIDA* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk L-Men di BeFit Gym karena kemudahan akses lokasi penelitian yang berdekatan dengan tempat tinggal memungkinkan pengumpulan data yang efisien. Selain itu penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam pemasaran dengan menggabungkan model *AIDA* dan *Experiential Marketing* sebuah kombinasi yang masih jarang dieksplorasi.

Penelitian ini akan menguji efektivitas strategi pemasaran terintegrasi untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memanfaatkan pendekatan teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami tahapan yang dilalui konsumen dari menarik perhatian hingga mengambil tindakan. Model ini membantu pemasar merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memandu konsumen melalui proses pengambilan keputusan (Montazeribarforoushi

et al. 2017). Dalam konteks BeFit Gym, L-Men dapat menerapkan teori *AIDA* melalui kegiatan sampling produk, seminar kebugaran, atau program latihan yang dipandu oleh instruktur profesional.

Selain *AIDA*, strategi *Experiential Marketing* memberikan barang atau jasa melalui pengalaman emosional yang menyentuh hati pelanggan dikenal sebagai pengalaman (Lutfie & Marcelino 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk melalui interaksi langsung, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana model *AIDA* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk L-Men oleh anggota BeFit Gym di Bandar Lampung.

Adapun peneliti yang dilakukan oleh Song et al. (2021) menyebutkan bahwa *AIDA* dalam konteks penelitian ini, keinginan berfungsi sebagai mediator yang kuat antara sikap dan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa setelah konsumen tertarik, mereka akan merasakan keinginan menggunakan layanan atau membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) *Experiential marketing* oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui efek *AIDA* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk L-Men berpengaruh atau tidak terutama di Be Fit Gym yang ada di Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karna kota Bandar Lampung merupakan tempat peneliti tinggal, sehingga akan jauh lebih mudah untuk menjangkau penelitian lebih baik dan efisien lagi.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah cerminan dari preferensi, nilai, dan konsumen menginginkan produk atau jasa yang mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berkelanjutan yang dimulai dengan mengetahui suatu kebutuhan, mencari informasi tentang berbagai pilihan produk, melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai (Tjiptono (2015). Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti tujuan, informasi yang tersedia, dan konsekuensi dari setiap pilihan, dengan tujuan memilih tindakan yang paling sesuai. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Kualitas produk adalah serangkaian atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakannya dari produk pesaing (Schiffman & Wisenblit 2019). Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan pertimbangan individu untuk memilih dan mengakuisisi suatu produk atau jasa (Alatas et al. 2023) Menurut Putu et al. (2023) Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi alternatif. Sedangkan menurut F. & D. Tjiptono (2016) Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian yang mencakup seluruh proses, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Nayma et al. Marketer perlu fokus pada penyampaian informasi yang relevan dan kredibel untuk meningkatkan sikap positif dan mendorong keputusan pembelian. keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara aktif memilih untuk membeli suatu produk atau layanan dari beberapa alternatif yang tersedia. keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor individu, psikologis, dan pengetahuan produk, yang memengaruhi niat untuk membeli, kesediaan untuk membayar, dan pilihan model keuntungan (Anam et al. 2024).

2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rosmayanti (2023) indikator keputusan pembelian yaitu, kepuasan konsumen pengalaman positif atau negatif dengan produk serupa, reputasi merek dimata konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Widjanarko et al. (2023) keyakinan konsumen, pola pembelian yang berulang, kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Shafwah et al. (2024) berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian ialah, kesadaran produk, informasi yang diterima, ulasan pelanggan *online*, pengalaman pembelian, promosi dan diskon, kualitas pemasaran *digital*. Menurut Song et al. (2021) persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, sikap, minat, Kotler & Keller (2016) keinginan, niat,

tindakan. Ramadayanti (2019) menyatakan indikator keputusan pembelian adalah, kualitas produk, kesadaran merek, harga, promosi, pengalaman, dan persepsi konsumen. Indikator indikator keputusan pembelian yaitu, keyakinan membeli, penggunaan produk, kepuasan keputusan, kepuasan keseluruhan Boangmanalu (2025). Novanda (2023) indikator keputusan pembelian yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Sedangkan menurut Indrasari (2019) indikator dalam keputusan pembelian yaitu, kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan tindakan pembelian ulang.

2.3 AIDA

Menurut Song et al. (2021) *AIDA* pertama kali dibuat untuk iklan cetak pada akhir abad ke-19. Model *AIDA* berkembang untuk media massa seperti radio dan televisi pada abad ke-20. *AIDA* berkembang seiring munculnya era digital untuk mencakup fase yang lebih kompleks dan menerima perubahan dalam perilaku konsumen. Berbagai versi model *AIDA* menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pemasaran *digital*. Model *AIDA* tetap relevan dan beradaptasi dengan lanskap pemasaran yang terus berubah karena fokus pemasaran modern pada pengalaman pelanggan yang holistik dan penggunaan data untuk personalisasi dan pendekatan multi-saluran. Konsep *AIDA* adalah suatu pendekatan sistematis untuk periklanan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens, menarik minat mereka, menumbuhkan keinginan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli barang. menegaskan bahwa periklanan adalah alat yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa. Sebagai salah satu komponen utama bauran promosi, periklanan terbukti memiliki potensi untuk memasarkan produk dengan hasil yang positif.

2.4 Indikator AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widyastuti (2017), model *AIDA* merupakan kerangka dasar yang sering digunakan dalam pemasaran untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini membagi proses tersebut menjadi empat tahap utama:

1. Attention

Tahap *attention* merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana Konsumen menemukan keberadaan suatu produk atau jasa dan segera berinisiatif mencari tahu lebih banyak tentangnya agar konsumen mulai mengenal produk atau jasanya, perusahaan harus berhasil menarik perhatian mereka pada tahap awal. Proses ini melibatkan pemilihan, pengenalan, dan pemahaman informasi oleh konsumen.

2. Interest

Pada tahap *interest*, konsumen mulai menggali lebih dalam tentang produk dengan mencari informasi mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaan untuk memastikan produk tersebut memenuhi harapan mereka.

3. Desire

Pada tahap *desire* munculnya perasaan positif terhadap produk. Konsumen mulai merasa terhubung dengan produk dan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka.

4. Action

Tahap tindakan *action* adalah momen di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Ini adalah tahap akhir dari proses pembelian, di mana konsumen melakukan transaksi.

2.5 Experiential Marketing

Dalam satu dekade terakhir, pemasaran eksperiensial telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh. Baik di dunia bisnis maupun akademis, *Experiential Marketing* telah menjadi fokus utama penelitian dan penerapan diberbagai industri (Davey et al. (2024). Pendekatan yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran. Melalui interaksi yang bermakna antara konsumen dan karyawan, perusahaan dapat memberikan nilai tambah dan membangun loyalitas pelanggan (Manorek et al. (2024). Menurut Schmitt (2018) *Experiential marketing* telah berkembang menjadi alat yang serbaguna bagi bisnis. Strategi ini digunakan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan penjualan, memperkuat branding, dan

memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, mulai dari pengembangan produk hingga membangun hubungan pelanggan.

2.6 Indikator *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schmitt dalam Resika (2022) *Experiential Marketing* adalah strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang kemudian dapat diukur melalui berbagai indikator untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Lima indikator *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. *Sense Experience*

Sense Experience adalah upaya menciptakan pengalaman yang merangsang panca indera konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba) sehingga menciptakan.

2. *Feel Experience*

Feel Experience adalah pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan dengan memicu emosi tertentu, seperti kepuasan, kesedihan, kegembiraan, atau nostalgia.

3. *Think Experience*

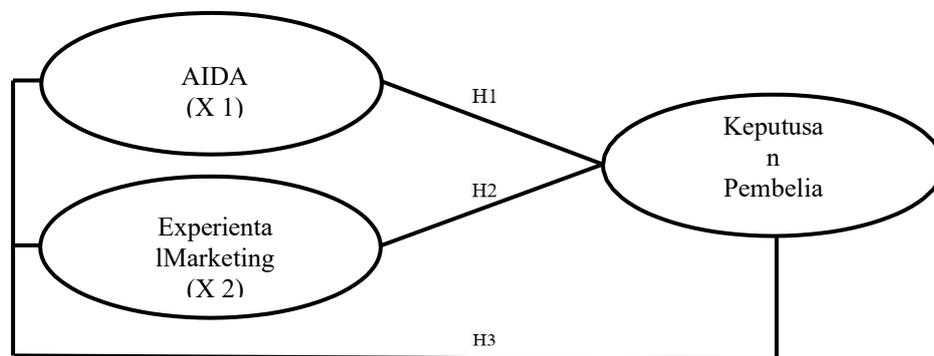
Think Experience bertujuan untuk merangsang pemikiran konsumen agar dapat mengevaluasi secara mendalam fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek.

4. *Act Experience*

Act Experience adalah untuk menciptakan pengalaman fisik yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan barang atau berpartisipasi dalam aktivitas yang terkait dengan merek. Kegiatan promosi.

5. *Relate Experience*

Relate Experience adalah upaya untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui hubungan mereka dengan nilai-nilai, gaya hidup, dan komunitas yang disampaikan oleh merek tersebut dikenal sebagai pengalaman terkait.



H1: Diduga *AIDA* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *AIDA* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini, dengan tingkat kesalahan 10%. Variabel yang diteliti meliputi AIDA (X1), Experiential Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan total 13 indikator. Indikator dari variabel AIDA mencakup Awareness, Interest, Desire, dan Action. Indikator Experiential Marketing meliputi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Sementara itu, faktor yang membentuk keputusan pembelian termasuk kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kembali membeli produk tersebut. Uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penyelidikan ini juga menggunakan berbagai hipotesis, termasuk uji koefisien determinasi, uji T, uji F, dan uji regresi linier berganda.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner, dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini melibatkan 140 responden, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 10%. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner terbukti mampu untuk mengukur konstruk yang telah ditentukan dan dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas, di mana nilai korelasi Pearson R hitung lebih besar daripada nilai kritis R tabel (0,1396) pada tingkat signifikansi 10%.

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, keandalan instrumen yang mengukur *AIDA*, experiential marketing, dan keputusan pembelian diuji menggunakan koefisien Cronbach's alpha melalui SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa, Dengan nilai alfa Cronbach yang melebihi ambang batas minimal 0,60, instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai alfa Cronbach menunjukkan bahwa semua itemnya mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,87078010
Most Extreme Differences	Absolute		,102
	Positive		,089
	Negative		-,102
Test Statistic			,102
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,100 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,092
		Upper Bound	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 100 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,1.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,508	1,008		7,450	,000
	AIDA	-,067	,034	-,299	-1,946	,054
	Experiential Marketing	-,068	,049	-,213	-1,384	,169

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 2. hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 25 2024 Olah data IBM SPSS 25 2024

Hasil analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Variabel independen X_1 0,54 dan X_2 0,169 masing-masing lebih besar dari tingkat signifikansi 10%.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	-4,967	1,605		-3,096	,002	
AIDA	,534	,055	,690	9,751	,000	,233 4,286
Experiental Marketing	,277	,079	,249	3,524	,001	,233 4,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

Berdasarkan hasil analisis tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi ini, berdasarkan nilai toleransi (0,233) dan VIF (4,286) untuk kedua variabel independen yang lebih besar dari 0.100 dan lebih kecil dari 10.00.

4.4 Uji Hipotesisi

4.4.1 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4,967	1,605			-3,096	,002
AIDA	,534	,055	,690		9,751	,000
Experiental Marketing	,277	,079	,249		3,524	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Hasil Uji T
Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

H1: Menurut hasil analisis tabel di atas, nilai t (9,751), nilai t tabel (1,655), dan sig (0,000) < 0.10 menunjukkan bahwa AIDA berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli L-Men di BeFit Gym. H1 diterima, dan H0 ditolak.

H2: Menurut hasil analisis tabel di atas, nilai t (3.524) nilai t tabel (1,655) dan sig (0,001) < 0.10, menunjukkan bahwa experiental marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli L-Men di BeFit Gym. H2 diterima, dan H0 ditolak.

4.4.2 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551,811	2	1275,905	359,318	,000 ^b
	Residual	486,475	137	3,551		
	Total	3038,286	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, AIDA

Gambar 5. Hasil Uji F
Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

H3: Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung (359,318) jauh lebih besar dari F tabel 2,342 dan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sangat signifikan.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,967	1,605		-3,096	,002
	AIDA	,534	,055	,690	9,751	,000
	Experiental Marketing	,277	,079	,249	3,524	,001

Gambar 6. Hasil Uji F
Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

$$Y = -4,967 + 0,543X_1 + 0,277X_2$$

1. Konstanta sebesar -4,967, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai 0 maka nilai Y tetap sebesar -4,967.
2. Koefisien 0,543 untuk variabel X_1 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan diiringi dengan kenaikan rata-rata 0,543 satuan pada Y , dengan asumsi variabel X_2 tetap. Artinya, terdapat hubungan positif antara X_1 dan Y .
3. Koefisien 0,277 untuk variabel X_2 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan diiringi dengan kenaikan rata-rata 0,277 satuan pada Y , dengan asumsi variabel X_1 tetap. Artinya, terdapat juga hubungan positif antara X_2 dan Y .

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,840	,838	1,884

a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, AIDA

Gambar 7. Hasil Uji F
Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2024

Analisis menunjukkan bahwa model yang menggabungkan *AIDA* X_1 dan *Experiential Marketing* X_2 mampu menjelaskan 84% variasi dalam keputusan pembelian, dengan nilai R- squared sebesar 0,840. Sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.5 Pembahasan

Menurut data dari 140 responden, karakteristik penelitian ini sebagian besar responden adalah laki-laki, 73,57% atau 103 orang, dan 26,42% atau 37 orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Namun berdasarkan rentang usia, responden berjumlah 11,42% atau 16 orang dengan usia kurang dari 20 tahun. Rentang usia 21–30 tahun mendominasi penelitian dengan 56,42% atau 79 orang, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif. Rentang usia 31–40 tahun memiliki 28,7% atau 40 orang, dan usia lebih dari 40 tahun hanya berjumlah 11,42% atau 16 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dari kelompok usia 21–30 tahun, yang menunjukkan bahwa partisipasi responden didominasi oleh orang-orang dari kalangan usia produktif, yang mungkin memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh *AIDA* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi multilinear menunjukkan model regresi yang signifikan secara statistik ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa variabel *AIDA* secara keseluruhan berdampak besar pada pembelian keputusan. Koefisien determinasi sebesar 84% menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 84% variabilitas dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2021) dan Risma et al. (2020) yang membuktikan bahwa variabel *AIDA* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pramita & Manafe (2022) memberikan bukti empiris bahwa model *AIDA* merupakan alat yang sangat berharga bagi para pemasar. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip *AIDA*, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi multilinear menunjukkan model regresi yang signifikan secara statistik ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa variabel *Experiential Marketing* secara keseluruhan berdampak besar pada pembelian keputusan. Koefisien determinasi sebesar 84% menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 84% variabilitas dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Ulfa Hardinawati et al. (2022) dan Chang (2021) yang membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Farias et al. (2014) *Experiential Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan. Pengalaman tersebut mampu memicu respons emosional yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *AIDA* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan model *AIDA* dan *Experiential Marketing* secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian barang L-Men di BeFit Gym. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lou (2024) di mana penggunaan model *AIDA* dan *Experiential Marketing* secara khusus berdampak signifikan pada keputusan pembelian barang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana *AIDA* dan *Experiential Marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang L-Men di Be Fit Gym adalah sebagai berikut:

1. *AIDA* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk L-Men di BeFit Gym. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengikuti tahapan *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action), Gym dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu.

2. *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pendekatan yang melibatkan konsumen secara emosional dan fisik melalui pengalaman langsung meningkatkan persepsi positif terhadap produk L-Men, sehingga mendorong tindakan pembelian.
3. AIDA dan *Experiential Marketing secara* bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk L-Men di BeFit Gym

5.2 Saran

1. L-Men dapat menyelenggarakan program aktivasi yang mengedepankan edukasi mendalam tentang pentingnya nutrisi dan penggunaan suplemen olahraga. Program ini dapat melibatkan ahli nutrisi, pelatih kebugaran profesional, atau influencer kesehatan untuk memberikan wawasan interaktif. Aktivasi ini juga harus mencakup sesi pengalaman langsung, seperti pemberian sampling berbagai varian produk L-Men, sehingga mereka dapat merasakan manfaat produk secara langsung.
2. Untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, L-Men dapat menyelenggarakan aktivitas yang memadukan unsur kompetisi dan hiburan, seperti kuis bertema kesehatan, tantangan kebugaran (contohnya lomba push-up atau plank), Tantangan-tantangan ini dapat dilengkapi dengan hadiah menarik untuk memotivasi partisipasi sekaligus mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka melalui platform media sosial.
3. Selain itu, integrasi teknologi seperti penggunaan aplikasi atau platform online untuk mendokumentasikan tantangan, menggabungkan kemajuan kebugaran, atau bahkan berbagi tips kesehatan dapat memperluas jangkauan audiens. Dengan menggabungkan edukasi yang informatif, pengalaman langsung, dan kompetisi yang menyenangkan, L-Men mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian hanya dilakukan pada anggota BeFit Gym di Bandar Lampung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen produk L-Men di lokasi lain. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, yang lebih tinggi dibandingkan standar penelitian lain yang sering menggunakan 5%. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat akurasi hasil penelitian. Penelitian hanya menganalisis pengaruh AIDA dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian (seperti harga, pesaing, atau kualitas produk) tidak dianalisis lebih lanjut. Penelitian dilakukan dalam periode Oktober-November 2024) sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh kondisi pasar atau perilaku konsumen yang sifatnya sementara.

Ucapan terima kasih

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya, yang telah memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini. Kesuksesan ini tidak dapat dicapai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berjasa. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Iskandar Ali Alam, S.E, M.M , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung.
2. Ibu Ni Putu Widhia Rahayu, S.E, M.M , selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Orang tua dan nenek saya, yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik secara materi maupun mental, yang menjadi motivasi utama saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Dian Septiana, S.Si., M.M , selaku Mentor Magang dan Studi Independen Batch 6 dan 7 Nutrifood Indonesia, atas bimbingan, perhatian, dan inspirasinya selama proses penelitian.
5. Bang Bartha , selaku pemilik BeFit Gym, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh untuk pelaksanaan penelitian ini di BeFit Gym.
6. Teman-teman Linkers Batch 6 Abay, Kak Lef, Dika, Sasa, Septi, dan Wildan, yang telah memberikan semangat dan kerja sama yang luar biasa.
7. Teman-teman Linkers Batch 7 Sasa, Devi, Arifah, Harist, Ridho, dan Afif, atas dukungan dan kebersamaan yang penuh makna.

8. Sahabat-sahabat saya Citra, Kak Sesil, Dimas, Tyas, Pio, Hani, Aliska, Devi, Adel, Yanti, Anggita, Upeh, Riris, dan Rina, yang selalu mendukung dengan doa, motivasi, dan semangat yang tiada henti.
9. Seluruh karyawan Tim Marketing Representative Nutrifood Lampung, atas bantuan dan dukungan mereka selama penelitian ini berlangsung.

Saya berharap semua dukungan, bantuan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya menjadi berkah bagi kita semua. Saya ingin penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Saya sangat berterima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya dalam proses ini.

Referensi

- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. In *Syntax Admiration* (Vol. 4, Issue 4). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Anam, K., Windasari, N. A., & Widyasthana, S. (2024). Factors influencing news purchasing in Tempo. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 1(4), 533–569. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v1i4.2119>
- Boangmanalu, S. (2025). The effect of marketing mix on purchasing decisions modified with variables of education level and monthly allowance (Study on By.U products). *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(2), 357–370. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i2.2675>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Djubair, R. A., Wong, W., & Ming, P. (2022). *International Journal of Social Science and Education Research Studies Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs)*. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V02I10Y2022-07>
- Effriando, M., Irwanto, T., Kurniawan, K., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Angkringan Pada Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong. In *Bisnis Digital* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6366>
- Ladour, S., & Bouabdallah, H. (2024). Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model: A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(12), 2611–2625. <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/797>
- Lou, R. (2024). *The Impact Of Experiential Marketing On Consumer And Business Performance*.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions*.
- Manorek, E., Wenas, R., Mintardjo, C., Manorek, E. K., Wenas, R. S., MOMintardjo, C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, F. (2024). *The Effect Of Experiential Marketing And Product Quality On Word Of Mouth Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Buavita Beverage Consumers In West Langowan District*. 12(3), 1077–1091. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30689>
- Mantik, J., Putu, N., Cahyaningsih, R., Yulianti, W., & Komunika, I. (2024). AIDA Model Communication Strategy On Capacity Digital Promotional Activities In Encouraging Purchasing Decisions. In *Mantik Journal* (Vol. 7, Issue 4). Online. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4925>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H., Suryani, Y., & Hernawaty, H. (2020). Environment of Internet Marketing and Experiential Marketing in Indonesia Context: Small and Medium

- Enterprises (SMEs) Purchase Intentions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012010>
- Nayma, J., Ratul, S. S., & Rahman, S. B. (2023). Understanding the effects of SMS marketing on consumers' attitude and purchase decision: An Empirical study on Bangladesh. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 5(2), 215–233. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v5i2.1445>
- Novanda, R. R. (2023). Promotion Effectiveness of Small Scale Enterprises (SMEs) in Indonesian Unicorn Marketplace. *International Journal of Accounting and Management Information Systems*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.35912/ijamis.v1i1.1467>
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). *Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*.
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Resika, Y. (2022). *Kopi Kenangan Dan Experiential Marketing Di Kota Palembang*.
- Risma, R. Y., Adam, M., Widiyanti, M., & Manajemen, J. (2020). *Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang*.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03).
- Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analysis Of The Effect Of Experiential Marketing, Brand Image, And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions At Miniso Retail Stores In Manado Town Square. In *55 Jurnal EMBA* (Vol. 13, Issue 1). www.topbrand-award.com,
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Ulfa Hardinawati, L., Sukarno, H., Izza Naviah, N., & Kenangan consumers, K. (2022). *The Effect of Halal Labeling, Experiential Marketing, and Brand Equity on Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Outlets*.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Wong, S. Y., Ong, L. Y., & Leow, M. C. (2024). AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System. *IEEE Access*, 12, 111468–111480. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>