

**PENGARUH PENERAPAN *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN
MUDHARABAH
(Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF APPLICATION *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION*
ON CUSTOMER'S DECISION TO CHOOSE MUDHARABAH FINANCE
(Case Study of Bank Madina Syariah Yogyakarta)***

Rival Fernando dan Miftakhul Khasanah, STP., M.Si.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55513*

email :rivalfirnando363@gmail.com

miftakhulkhasanah@umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah Perhatian (Attention), Minat (Interest), Keinginan (Desire) dan Tindakan (Action) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Sedangkan metode pengambilan menggunakan metode simple random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Metode analisis data menggunakan Analisis Kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian secara parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi Attention terhadap keputusan membeli Bank Madina Syariah Yogyakarta, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi Interest terhadap keputusan membeli Bank Madina Syariah Yogyakarta, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi desire terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta dan 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi action terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci : Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Nasabah, Pembiayaan Mudharabah

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan disertai dengan pengembangan industri keuangan Islam, yang dimulai dengan inspirasi komunitas Muslim mayoritas di Indonesia untuk menciptakan sistem perbankan Islam alternatif. Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan

terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya (Haryanti, 2014). Perbankan syariah sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan.

Dalam konteks ini, bank syariah harus menghadapi tantangan yang mereka hadapi dan harus bergantung pada pengembangan inovatif produk, penyediaan sumber daya manusia dan kualitas pelayanan pada perbankan syariah yang mampu bersaing dan berdasarkan pada kebutuhan khusus masyarakat saat ini serta kesinambungan sosialisasi dan pendidikan masyarakat. program (Utomo, 2014: 3) ketika dapat membantu pengembangan bisnis dengan bantuan bank, dengan negosiasi antara klien dan bank, keuntungan bersama diperoleh (pembagian manfaat), jika ada risiko kerugian dan kemudian dibagi sesuai untuk kesepakatan yang dicapai antara kedua pihak (Rodoni dan Hamid, 2008: 37).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang ideal adalah pemasaran holistik dimana pendekatan holistik didasarkan pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Karakteristik pemasaran holistik merupakan integrasi dari empat konsep pemasaran yaitu, pemasaran internal, pemasaran integrasi, pemasaran sosial, dan pemasaran relasional. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran produk jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan meningkatkan komunikasi pemasarannya (Ahmad *et al.*, 2013). Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, Perhatian berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian audiens target. Kedua, minat untuk mengetahui informasi atau media apa yang digunakan untuk menentukan minat dan kemauan konsumen. Ketiga, keinginan berarti bahwa mampu menciptakan sebuah informasi yang dapat membangkitkan keinginan orang untuk menikmati dan memiliki produk. Kedua, tindakan tersebut menyiratkan bahwa informasi atau media yang digunakan dapat menciptakan sebuah kekuatan dan mampu untuk menarik pembeli potensial agar bersedia untuk melakukan pembelian produk. (Rofik dkk, 2013)

Dipilihnya Bank Madina Syariah dalam penelitian ini karena kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh bank ini cukup intensif dan konsisten yang telah dilakukan cukup lama. Untuk pemasaran/publikasi menggunakan nama “Bank Madina Syariah” sendiri sudah dipercaya oleh masyarakat sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini cukup memudahkan Bank Madina Syariah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dapat dilihat dari tahun ke tahun minat masyarakat terhadap Bank Madina Syariah terus meningkat. Bank yang sudah terjamin oleh Lembaga Penjamin Syariah ini menduduki posisi ke-empat untuk bank pembiayaan syariah terbaik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Madina Syariah, mulai dari pembiayaan hingga penghimpunan dana.

Berdasarkan fenomena tersebut maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsep Pembiayaan Mudharabah

Menurut Ismail (2011), Pembiayaan mudharabah adalah kontrak pembiayaan antara bank syariah dan Shahibul Maal dan nasabah sebagai mudharib untuk melakukan kegiatan bisnis. Bank syariah menyediakan modal 100% dan klien mengelola aktivitas mereka. Hasil transaksi pembiayaan Mudharabah akan dibagikan antara bank syariah dan nasabah dengan rasio bagi hasil yang disepakati pada saat penandatanganan kontrak.

Misalnya hasil usaha bersama ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu akan pembiayaan ditandatangani yang dituangkan dalam bentuk nisbah misalnya 70:30, 65:35,... apabila terjadi kerugian dan kerugian tersebut merupakan konsekuensi bisnis (bukan penyelewengan atau keluar dari kesepakatan) maka pihak penyedia dana akan menanggung kerugian managerial skill dan waktu serta kehilangan nisbah keuntungan bagi hasil yang akan diperolehnya.

Mudharabah adalah akad antar pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati diawal akad (Wirnyaningsih, 2005). Menurut Khotibul Umam, mudharabah adalah penanaman dana dari pemelik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Afzalur Rahman mendefinisikan mudharabah sebagai bentuk kontrak kerja sama berdasarkan prinsip bagi hasil, satu sebagai pemilik modal dan yang lainnya sebagai pemimpin perusahaan. Modal di sini adalah dalam bentuk uang dan tidak bisa dalam bentuk properti. Pemilik modal bisa disebut *shahibul maal*, rabbul maal, atau propretior. Manajer modal disebut mudharib. Ibukota yang dikerahkan disebut Ra'ul Maal.

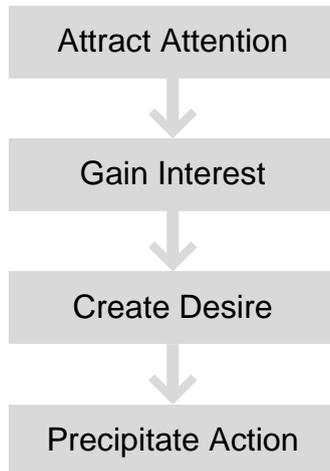
Mudharabah adalah kontrak yang dikenal umat Islam sejak zaman Nabi, bahkan dipraktikkan oleh orang Arab sebelum jatuhnya Islam. Ketika Nabi Muhammad bekerja sebagai pedagang, ia memiliki kontrak mudharabah dengan Khadijah. Jadi, dalam hal hukum Islam, praktik mudharabah ini diperbolehkan. Bagus menurut Alquran, sunnah dan ijma.

Dalam praktik mudharabah antara Khadijah dan Nabi, Khadijah kemudian mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi Muhammad ke luar negeri. Dalam hal ini, Khadijah memainkan peran sebagai pemilik ibukota (Shahib al Maal) sementara Nabi Muhammad. Bertindak sebagai Pelaksana (*mudharib*). Nah, suatu bentuk kontrak antara dua pihak di mana satu pihak bertindak sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah tertentu modal kepada manajemen bagian kedua, yaitu pelaksana, untuk keperluan mencari untung yang disebut kontrak mudharabah. Atau singkatnya, kontrak mudharabah adalah perjanjian antara aset satu pihak dan pekerjaan pihak lain (Adiwarman, 2004).

Pembiayaan dengan prinsip mudharabah, seperti umumnya pembiayaan lainnya dimulai dengan pengajuan proposal oleh calon nasabah. Proposal merupakan cerminan dari kelayakan calon nasabah untuk memperoleh pembiayaan. Melalui proposal yang diajukan pihak bank akan memperoleh gambaran awal mengenai kondisi calon nasabah. Pada saat calon nasabah datang untuk mengajukan pembiayaan maka pihak bank akan mengkaji secara cermat dan penuh kehati-hatian dan ketelitian. Bagaimana transaksi riil yang telah dilakukan, dan kira-kira skim apa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah itu sendiri. Apakah calon nasabah ini karakternya baik atau tidak, atau apakah laporan keuangan yang dibuat benar atau tidak (Hirsanuddin, 2008).

2. Kosep AIDA

Kotler dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan.



Gambar 1 Model AIDA

Sumber: Kasali (2007: 53)

Berikut penjabaran mengenai empat tahapan model AIDA :

a) *Attention*

Attention adalah tahap pertama pada model AIDA yang artinya perhatian. Pada tahapan *Attention* pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa (Kasali, 2007). Pesan juga harus berisikan suatu pernyataan yang dapat mencuri perhatian khalayak, berisikan kata atau gambar yang powerful sehingga *audiences* fokus dan memperhatikan isi pesan (Rofiq dkk., 2015). Selain tampilan iklan, frekuensi penayangan iklan harus diperhatikan pula oleh pemasar agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Sedikit sekali orang yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media sosial hanya semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklan saja kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, oleh karena itu iklan yang menarik perhatian yang akan dibaca dan dipahami oleh *audiences*.

b). *Interest*

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002), setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan *audiences*, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian *audiences* begitu juga pesan yang ditayangkan harus menjelaskan fitur dan benefit secara langsung agar *audiences* terbuju dan tetap memperhatikan isi pesan.

c). *Desire*

Desire merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sama halnya dengan pendapat Kasali (2007) *Desire* merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan pada iklan. Keinginan *audiences* untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada

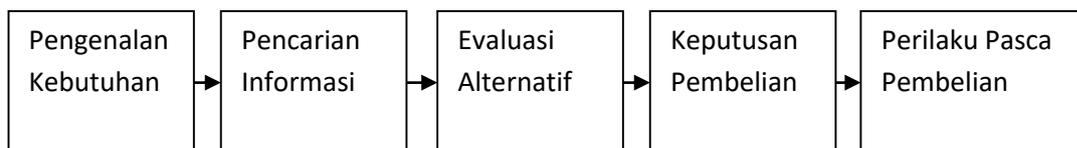
tahap ini muncul keraguan dari *audiences* mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan *audiences* jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan yang harus mereka miliki.

d). Action

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *Action* merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat showroom, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya-tidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu. Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan *audiences* untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Dapatkan”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya.

3. Konsep Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2016:234) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyalasain masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan menurut Drumond (2007:251) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model seperti terlihat pada gambar 2



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Kasali (2007) *Attention* merupakan tahapan pertama pada model AIDA dimana pada tahapan ini konsumen memberikan perhatian terhadap iklan sehingga pada tahap ini iklan harus mampu menarik perhatian khalayak. Pada penelitian Arifin (2012) menunjukkan variabel *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Rofiq dkk. (2015) memperoleh hasil penelitian yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Attention* terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula pada hasil penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) yang memperoleh hasil yang sama, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Attention* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat perhatian *audiences* terhadap iklan maka kemungkinan untuk *audiences* melakukan Keputusan Pembelian semakin tinggi. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Diduga Perhatian (*Attention*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

Interest merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki ketertarikan untuk memperhatikan iklan dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditayangkan (Kasali, 2007). Pada penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian Rofiq dkk (2015) tidak ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian, kemudian dilakukan pengujian oleh Shofian (2015) memperoleh hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian di atas membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat ketertarikan *audiences* memahami isi pesan pada iklan maka tinggi pula kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian, oleh karena itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Diduga Minat (*Interest*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

Desire merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki minat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang ditayangkan (Kasali, 2007). Pada penelitian Arifin (2012) membuktikan bahwasanya variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian Rofiq (2015) tidak ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Desire* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) membuktikan bila variabel *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan pula oleh penelitian Arianto (2017) yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Desire* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Shofian (2015) juga menunjukkan bahwa variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tahapan ini iklan telah mampu menarik minat *audiences*, sehingga bisa diartikan bila tahapan *Desire* pada model AIDA berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan meningkatnya minat *audiences* untuk memiliki suatu produk yang diiklankan maka kecenderungan untuk melakukan Keputusan Pembelian akan produk tersebut semakin tinggi, dengan demikian dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Diduga Keinginan (*Desire*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

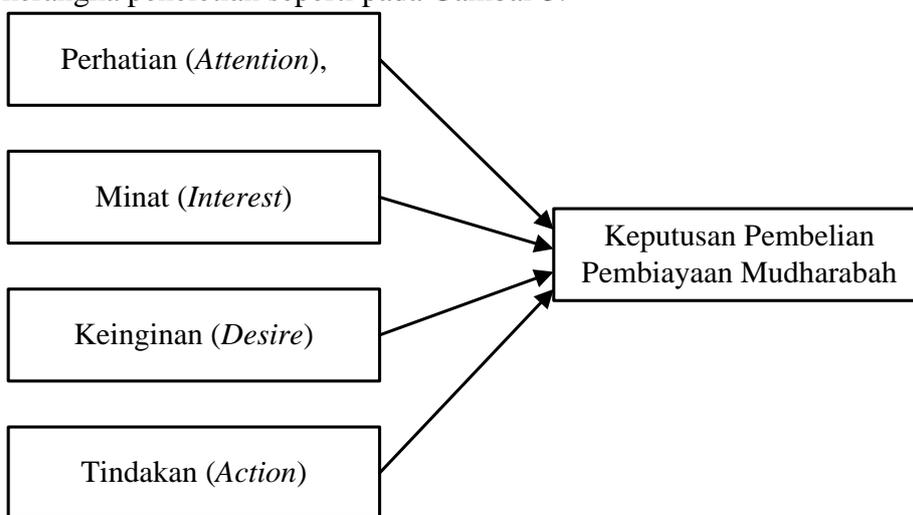
Action merupakan tahapan terakhir pada model AIDA dimana pada tahapan ini pesan dapat membujuk *audiences* agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Kasali, 2007). Pada hasil penelitian Rofiq dkk (2015) membuktikan bahwa variabel *Action* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan pada penelitian Sofian (2015) juga menyatakan bahawa variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arianto

(2017) terdapat hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Action* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwasanya tahapan *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan tindakan atau keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4. Diduga Tindakan (*Action*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan telaah penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka penelitian seperti pada Gambar 3:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Hingga kwartal pertama tahun 2019 tercatat jumlah nasabah yang melakukan pengambilan Pembiayaan Mudharabah sebanyak 750 nasabah. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak karena memiliki kesempatan yang sama dari populasi di unit penelitian.

2. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) yang masing-masing diukur dengan 4 item pertanyaan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah yang diukur dengan 5 item pertanyaan.

4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Analisis Regresi Linier Berganda

D. Hasil Analisis

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis profil responden menunjukkan bahwa nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 55,4%, mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 43%, dengan pekerjaan wiraswasta / pengusaha yaitu sebesar 41%, berpendidikan tinggi yaitu sebesar 52%, dan mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.5.000.001 – Rp.10.000.000 yaitu sebesar 35%.

Hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden terhadap variabel penelitian menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap *Attention* adalah sebesar 3,82 yaitu berada pada kriteria yang baik atau tinggi, rata-rata memiliki penilaian pada variabel interest sebesar 3,65 yaitu berada pada kriteria yang setuju/tinggi, rata-rata memberikan penilaian pada variabel desire sebesar 3,79 yaitu berada pada kriteria yang tinggi, rata-rata memberikan penilaian pada variabel action sebesar 3,80 yang termasuk dalam kriteria yang tinggi, dan rata-rata memberikan penilaian pada variabel keputusan nasabah adalah sebesar 4,01 yaitu dalam kriteria yang tinggi.

2. Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh konsep AIDA yang terdiri perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah baik secara parsial maupun secara simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heterosekdistisitas dalam model regresi. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistik	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.515	1.584	0.117	
Perhatian (<i>Attention</i>) (X1)	0.345	4.911	0.000	Signifikan
Minat (<i>Interest</i>)(X2)	0.202	3.002	0.003	Signifikan
Keinginan (<i>Desire</i>) (X3)	0.187	2.617	0.010	Signifikan
Tindakan (<i>Action</i>) X4)	0.193	2.771	0.007	Signifikan
Multi R	0.750			
Adj. R Square =	0.544	F stat =	30.562	Sig.=0.000

Keterangan : * signifikan pada level 5%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 30,562 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama Konsep AIDA yang terdiri dari variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan

Action terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah pada Bank Madina Syariah Yogyakarta. Sedangkan koefisien *adjusted R square* = 0,544 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya kualitas pelayanan, diskon harga, dan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,515 + 0,345X_1 + 0,202X_2 + 0,187X_3 + 0,193X_4$$

Hasil pengujian uji t, menunjukkan bahwa Hasil uji t pada variabel *Attention* (X_1) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti $p\text{-value} < 0,05$. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,345, hasil ini mendukung hipotesis penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Attention* secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “H1. Diduga Perhatian (*Attention*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah” dapat didukung. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang memberikan penilaian tinggi pada seluruh item *Attention* seperti pesan yang disampaikan dalam iklan sangat jelas, memiliki frekuensi tayang yang tinggi, memiliki visualisasi yang menarik sehingga mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk pada Bank Madina Syariah Yogyakarta. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kasali (2007) yang menyatakan bahwa *Attention* merupakan tahapan pertama pada model AIDA dimana pada tahapan ini konsumen memberikan perhatian terhadap iklan sehingga pada tahap ini iklan harus mampu menarik perhatian khalayak. Dengan demikian *Attention* bisa diartikan sebagai tahap iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak targetnya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dapat memahami pesan iklan yang disampaikan melalui visualisasi iklan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memilih produk pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta

Hasil uji t pada variabel *Interest* (X_2) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,003, yang berarti $p\text{-value} < 0,05$. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,202, hasil ini mendukung hipotesis penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Interest* secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “H2. Diduga Minat (*Interest*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah” dapat didukung. Hasil ini sesuai dengan penilaian nasabah yang tinggi pada variabel *Interest* seperti seringnya melihat postingan iklan Bank Madina Syariah di beranda / timeline pada saat menggunakan medsos, sehingga percaya terhadap produk yang diiklankan karena pesan iklannya mudah untuk dipahami. *Interest* merupakan tahapan dimana *audiences* memiliki ketertarikan untuk memperhatikan iklan dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditayangkan (Kasali, 2007). Pada penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Shofian (2015) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interest* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian di atas membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat ketertarikan *audiences* memahami isi pesan pada iklan maka tinggi pula kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada variabel *Desire* (X_3) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,010, yang berarti $p\text{-value} < 0,05$. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,187, hasil ini mendukung hipotesis penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Desire* secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “H3. Diduga Keinginan (*Desire*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah” dapat didukung. Hasil ini sesuai dengan tingkat penilaian responden yang tinggi pada variabel *desire*, seperti adanya kepercayaan yang tinggi terhadap produk Bank Madina yang diiklankan di Media Sosial, dengan caption mengenai keunggulan produk tersebut dengan alasan-alasan yang logis sehingga iklan yang ada mampu membangkitkan keinginan untuk memilih produk tersebut. Tahapan ini iklan telah mampu menarik minat *audiences*, sehingga bisa diartikan bila tahapan *Desire* pada model AIDA berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan meningkatnya minat *audiences* untuk memiliki suatu produk yang diiklankan maka kecenderungan untuk melakukan Keputusan Pembelian akan produk tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arifin (2012) yang menemukan bahwa variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) yang membuktikan bila variabel *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan pula oleh penelitian Arianto (2017) yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Desire* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Shofian (2015) juga menunjukkan bahwa variabel *Desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *Action* (X_4) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,007, yang berarti $p\text{-value} < 0,05$. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,193, hasil ini mendukung hipotesis penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Action* secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “H4. Diduga Tindakan (*Action*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah” dapat didukung. Hasil penilaian responden terhadap variabel *action* termasuk dalam kriteria yang tinggi dimana nasabah yakin bahwa membeli produk Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah keputusan yang tepat, iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial membuat sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan Caption pada iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Menurut Dewi (2016) dimensi *action* pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan. Besarnya total nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat melakukan pembelian produk pembiayaan mudharabah setelah adanya iklan dan produk perbankan yang dibeli sesuai dengan iklan yang ditayangkan. Kasali (2007) menyatakan bahwa *Action* merupakan tahapan terakhir pada model AIDA dimana pada tahapan ini pesan dapat membujuk *audiences* agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Rofiq dkk (2015) yang membuktikan bahwa variabel *Action* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan pada penelitian Sofian (2015) serta penelitian Arianto (2017) juga menyatakan bahwa variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwasanya tahapan *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian.

F. PENUTUP

Hasil penelitian secara parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi *Attention* terhadap keputusan membeli Bank Madina Syariah Yogyakarta, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi *Interest* terhadap keputusan membeli Bank Madina Syariah Yogyakarta, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi *desire* terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta dan 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan AIDA pada dimensi *action* terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah merekomendasikan kepada Bank Madina Syariah agar memprioritaskan pada variabel *Attention* karena terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan Mudharabah. Hal ini dapat ditingkatkan pada item yang paling rendah yaitu Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan sangat menarik. Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menggaet respon nasabah, efek visual yang kuat, kejelasan isi pesan, kejelasan isi gambar, emosi, dan kredibilitas produk atau produsen. Untuk memberikan stimulus iklan yang kuat dan memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar misalnya dengan memperhatikan Ukuran visual, Efek suara dan warna, Tokoh iklan (artis, model, atau tokoh), kecepatan khalayak menyimpan data di otak (tidak terlalu banyak stimulus penting yang harus diingat) dan Durasi standar dari penyajian iklan di Medsos.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, 2004, *Bank Islam Analisis fiqih dan keuangan*, PT Raja Grafindo Persada; Jakarta
- Ahmad, Ala'Eddin Mohammad Khalaf et al. 2013. "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective." *International Journal of Marketing Studies* 5(6): 210–27. (<https://www.researchgate.net/publication>)
- Arianto Nurmin (2017) Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat), *Jurnal Liquidity Vol. 6, No. 1, hlm. 72-80*.
- Arifin, Adyatma, 2012, Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makasar, <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1216>
- Assael. (2002). *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall.Inc
- Drummond, Helga. 2007. *metode penelitian bisnis*, edisi kelima, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Hirsanuddin, 2008, Hukum perbankan syariah di Indonesia, Genta Press ; Yogyakarta.
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta; Kencana.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Murad Suryani, Ahmad Rafsanjani, S, (2015), Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Pelanggan Smartfren Di Kota Banda Aceh), *Ejournal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh* (<https://studylibid.com/doc/2169009/1-pengaruh-kreatifitas-iklan-terhadap-keputusan>)
- Rodoni Ahmad dan Abdul Hamid, 2008, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta, Zikrul Hakim
- Rofiq Abdul, Zainul Arifin, Wilopo (2015) Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012), e-journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (<https://media.neliti.com/.../73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-Attention-intere.pdf>)
- Shofian Fitrohmana (2015) Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super), *ejournal Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia* (eprints.dinus.ac.id/17183/1/jurnal_15704.pdf)
- Wirnyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Utomo, Budi. 2014. Analisis Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik. Skripsi (<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2891/1/Tugas%20Akhir%20Budi%20Utomo.pdf>)
- Utomo, Toni Prasetyo. 2014. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada bank Syariah Mandiri, kantor cabang Malang). *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya* (<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1347>)