

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian mengacu pada penelitian Kusumadewi (2015) yang berjudul Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, Desire* dan *action*) dan keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, Desire* dan *action*) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka. Metode analisis menggunakan korelasi linier berganda dan koefisien determinasi serta Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F (kebaikan model). Berdasarkan hasil pengujian statistik Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, Desire* dan *action*) pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik. Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, Desire* dan *action*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Penelitian ini mengacu pada Rofiq et al. (2015) yang melakukan penelitian berjudul 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). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak AIDA terdiri dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Indosat. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah

penelitian penjelasan, yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Angkatan 2012. Hasil penelitian menemukan bahwa empat variabel AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire Together, tindakan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk IM3 Indosat. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa artinya $0,000 < 0,05$. Sebagian, kita tahu bahwa hanya variabel Tindakan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji-F dan uji-t, uji R² menunjukkan bahwa nilai R-square yang disesuaikan adalah 0,516, yang berarti bahwa besarnya variabel independen dari variabel dependen adalah 51,6%

Penelitian kedua dilakukan oleh Murad dan Rafsanjani (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh dan untuk mengetahui berdasarkan konsep iklan AIDA variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 87 orang responden. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan Kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), dan Keinginan (*Desire*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Sedangkan variabel Tindakan (*Action*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

Shofian (2015) melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *attention, interest, Desire, action* terhadap keputusan pembelian. Responden ini terdiri dari 100 orang di Kota Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menemukan bahwa *attention, interest, Desire, action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Malunsenge dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor periklanan ditinjau dari konsep AIDA yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengumpulan data menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner / wawancara, observasi dan studi dokumen, dan untuk analisis data menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menemukan bahwa faktor-faktor periklanan dengan konsep AIDA mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan determinan menunjukkan 49,92% yang berarti bahwapeningkatan atau penurunan dalam penghematan pelanggan tergantung pada faktor-faktor tersebut cukup kuat 49,92%, sisanya 50,08% adalah faktor lain.

Mustikaningrum (2017) melakukan penelitian dengan judul *The Application Of Aida Model (Attention, Interest, Desire, Action) On Consumption Behavior Of Eco-Friendly Product In Demak And Ungaran Of Central Java*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam menentukan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan yang didasarkan pada Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) di Jawa Tengah. Sampel-

sampelnya berjumlah 150 responden yang diambil 75 responden masing-masing kota. Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Dari hasil analisis faktor, dapat disimpulkan bahwa a) faktor yang paling dominan menentukan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan di Ungaran memiliki sikap positif terhadap produk & kemasan ramah lingkungan, b) menggunakan plastik tas & styrofoam seefisien mungkin, c) merekomendasikan produk yang ramah lingkungan dan kemasan, selain itu, faktor-faktor di Demak adalah a) mulai menyukai produk ramah lingkungan & kemasan, b) merekomendasikan produk dan kemasan ramah lingkungan.

Penelitian Wijaya (2012) melakukan penelitian dengan judul *The Development of Hierarchy of Effects Modelin Advertising*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau hirarki model pengaruh dalam iklan, terutama model yang terkenal AIDA (Perhatian, Bunga, Keinginan, dan Tindakan). Perkembangan teknologi informasi telah secara radikal mengubah carabagaimana orang berkomunikasi dan bersosialisasi; serta pergeseran paradigma dari pemasaran berorientasi produk ke pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau pemasaran berorientasi manusia. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam hirarki model efek perlu diperbarui untuk menanggapi perkembangan terbaru dalam pemberitahuan kekuatan publik sebagai audiens. Berdasarkan tinjauan literatur mendalam dan metode reflektif, makalah ini memperkenalkan a konsep pengembangan model hierarki efek yang baru yang diadopsi dari model efek hirarki AIDA, yaitu: AISDALSLove (Perhatian, Bunga, Pencarian, Keinginan, Tindakan, Suka / Tidak Suka, Berbagi, dan Cinta / benci).

Hasil telaah penelitian terdahulu dapat dirangkum seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis data	Hasil
1	Kusumadewi (2015) Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka	untuk mengetahui bagaimana periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (<i>attention, interest, Desire</i> dan <i>action</i>) dan keputusan pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	. Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (<i>attention, interest, Desire</i> dan <i>action</i>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka
2	Rofiq dkk (2015) Pengaruh Penerapan Aida (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)	untuk mengetahui bagaimana pengaruh AIDA yang terdiri dari <i>attention, interest, Desire</i> , dan <i>action</i> initerhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3	Analisis regresi Linier Berganda	hanya variabel <i>Action</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Murad dan Rafsanjani (2015) Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh	untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh dan untuk mengetahui berdasarkan konsep iklan AIDA variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap	Analisis regresi Linier Berganda	Kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (<i>Attention</i>), Minat (<i>Interest</i>), dan Keinginan (<i>Desire</i>), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis data	Hasil
		pengambilan keputusan tersebut		
4	Shofian (2015) Efektivitas Metode <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> (AIDA) dalam <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)	untuk menganalisis hubungan <i>attention, interest, Desire, action</i> terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	<i>attention, interest, Desire, action</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Malunsenge dkk (2015) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu	mengetahui hubungan faktor-faktor periklanan ditinjau dari konsep AIDA yang mempengaruhi konsumen untuk membeli	Analisis Faktor	bahwa faktor-faktor periklanan dengan konsep AIDA mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan determinan menunjukkan 49,92% yang berarti bahwapeningkatan atau penurunan dalam penghematan pelanggan tergantung pada faktor-faktor tersebut cukup kuat 49,92%, sisanya 50,08% adalah faktor lain
6	Mustikaningrum (2017) <i>The Application Of Aida Model (Attention, Interest, Desire, Action) On Consumption Behavior Of Eco-Friendly Product In Demak And Ungaran Of Central Java</i>	untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam menentukan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan yang didasarkan pada Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) di Jawa Tengah	Analisis Faktor	a) faktor yang paling dominan menentukan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan di Ungaran memiliki sikap positif terhadap produk & kemasan ramah lingkungan, b) menggunakan plastik tas & styrofoam seefisien mungkin, c) merekomendasikan produk yang ramah lingkungan dan kemasan, selain itu, faktor-faktor di Demak adalah a) mulai menyukai produk

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis data	Hasil
				ramah lingkungan & kemasan, b) merekomendasikan produk dan kemasan ramah lingkungan
7	Wijaya (2012) <i>The Development of Hierarchy of Effects Modelin Advertising</i>	untuk meninjau hirarki model pengaruh dalam iklan, terutama model yang terkenal AIDA (Perhatian, Bunga, Keinginan, dan Tindakan)	Analisis Kualitatif menggunakan Tinjauan Literatur	konsep pengembangan model hierarki efek yang baru yang diadopsi dari model efek hirarki AIDA, yaitu: AISDALSLove (Perhatian, Bunga, Pencarian, Keinginan, Tindakan, Suka / Tidak Suka, Berbagi, dan Cinta / benci)

B. Kajian Teori

a. Bank Syariah

1). Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadits Nabi SAW (Kuncoro, 2002). Bank syariah juga dapat didefinisikan sebagai bank yang berasaskan, antara lain, pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (BI, Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia). Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

2). Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Batasan-batasan bank syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasar pada syariat Islam, menyebabkan bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut :

a) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Safi'i, 2001).

Secara umum terdapat dua jenis *al-wadiah*, yaitu :

(1) *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.

(2) *Wadiah Yad Adh-Dhamanah (Guarantee Depository)* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

b) Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah :

1) *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad *mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

(a). *Mudharabah Muthlaqah*

Adalah bentuk kerjasama anatar *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

(b). *Mudharabah Muqayyadah*

Adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

2) *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis *Al-Musyarakah*, yaitu :

(a). *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.

(b). *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah.

3) Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya berupa :

(a). *Al-Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

(b) *Salam*

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu.

Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi *salam*. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *salam* maka hal ini disebut *salam paralel*.

(c) *Istishna'*

Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui

karakteristiknya secara umum yang meliputi jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya.

Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna'* maka hal ini disebut *istishna' paralel*.

4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

Al-Ijarah terbagi kepada dua jenis : (a) *Ijarah*, sewa murni. (b) *Ijarah Al-Muntahiya bit Tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5) Prinsip Jasa (*Fee-Based service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain :

(a). *Al-Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

(b) *Al-Kafalah*

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

(c) *Al-Hawalah*

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring* (anjak piutang), Post-dated check, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

(d) *Ar-Rahn*

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

(e) *Al-Qardh*

Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana *zakat, infaq* dan *shadaqah*.

b. Pembiayaan Syariah

1). Pengertian Pembiayaan Syariah

Pengertian pembiayaan (pada bank syariah) menurut undang-undang No. 10/1998 tentang perbankan : pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Kasmir (2006) mendefinisikan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Muhammad (2002) pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan, dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perbankan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.

Orientasi dari pembiayaan tersebut untuk mengembangkan dan atau meningkatkan usaha dan pendapatan dari para pengusaha kecil menengah, yang mana sasaran pembiayaan adalah semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti pertanian, industri rumah tangga (home industri), perdagangan dan jasa. Dengan harapan produk pembiayaan memberikan manfaat di dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga anggotanya. Dan dalam perbankan syari'ah sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal : pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama' sepakat bahwa riba itu haram. Oleh karena itu dalam

perbankan syari'ah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan (Syafi'i, 2001).

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli tidak dilarang dalam Islam, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَمُونَ إِلَّا كَمَا يُفْضَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: ...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Pada Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah itu tidak melarang adanya praktek jual beli tetapi Allah melarang/mengharamkan adanya riba.

2) Perbedaan Kredit dan Pembiayaan

Dalam bahasa sehari-hari kata kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar secara mengangsur dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan di kemudian hari juga dan cara membayarnya pun dengan cara mengangsur sesuai dengan perjanjian. Jadi dapat diartikan bahwa kredit dapat berbentuk barang atau berbentuk uang, kredit dalam bentuk uang lebih dikenal dengan istilah pinjaman. Dewasa ini pengertian pemberian kredit di samping dengan istilah pinjaman oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional adalah istilah pembiayaan yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip syari'ah (Kasmir, 2006).

Pengertian kredit menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 tentang perbankan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Lebih lanjut Kasmir (2006) menjelaskan pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Dari pengertian di atas dapatlah dijelaskan bahwa baik kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh berdasarkan prinsip syari'ah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank berdasarkan prinsip konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga, sedangkan bagi pihak yang berprinsip syari'ah bagi hasil berupa imbalan atau bagi hasil.

3) Sistem Pembiayaan Syariah

Menurut Safi'i (2001) pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit, menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal sebagai berikut:

a) Pembiayaan Produksi

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, perdagangan, maupun investasi. Jenis-jenis pembiayaan produksi sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad (2002) adalah sebagai berikut:

(1) Pembiayaan menurut tujuan Pembiayaan menurut tujuan di bedakan menjadi:

- (a). Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang di maksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka usaha

(b). Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

(2) Pembiayaan menurut jangka waktu, terdiri dari:

(a). Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.

(b). Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.

(c). Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun.

b) Pembiayaan Konsumsi.

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4). Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip adalah sesuatu yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan suatu tindakan, prinsip analisis pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan oleh pejabat pembiayaan di bank-bank syari'ah termasuk juga BMT pada saat melakukan analisis pembiayaan. Secara umum prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C yaitu: (Muhammad, 2002)

- a) **Character** artinya sifat atau karakter nasabah pengambil pinjaman
- b) **Capacity** artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
- c) **Capital** artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam
- d) **Collateral** artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank
- e) **Condition** artinya keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.

5). Pembiayaan Mudharabah

Menurut Ismail (2011), Pembiayaan Mudharabah merupakan akad pembiayaan antara bank syariah dengan *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib* untuk melaksanakan kegiatan usaha, dimana bank syariah memberikan modal 100% dan nasabah menjalankan usahanya. Hasil usaha atas pembiayaan mudharabah akan dibagi antara banksyariaiah dan nasabah dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati pada saat akad. 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 (Wirduyaningsih, 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 yang didasarkan pada prinsip *profit sharing*, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha. Modal disini berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang. Pemilik modal dapat disebut *shahibul maal*, *rabbul maal*, atau *proprietor*. Pengelola modal disebut *mudharib*. Modal yang digulirkan disebut *ra'sul maal*.

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikan oleh bangsa Arab sebelum turunya Islam. Ketika Nabi Muhammad saw berprofesi sebagai pedagang ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum Islam maka praktik *mudharabah* ini dibolehkan. Baik menurut Alqur'an, *sunnah* maupun *ijma'*.

Dalam praktik *mudharabah* antara Khadijah dengan Nabi, saat itu Khadijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi Muhammad saw keluar negeri. Dalam kasus ini Khadijah berperan sebagai pemilik modal (*shahib al maal*) sedangkan Nabi Muhammad saw. Berperan sebagai pelaksana usaha (*mudharib*). Nah, bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut akad *mudharabah*. Atau singkatnya akad *mudharabah* ialah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari 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).

c. Konsep AIDA

AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen (Dewi, 2016). Berikut beberapa model mengenai tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang terangkum dalam Model Hierarki Respon:

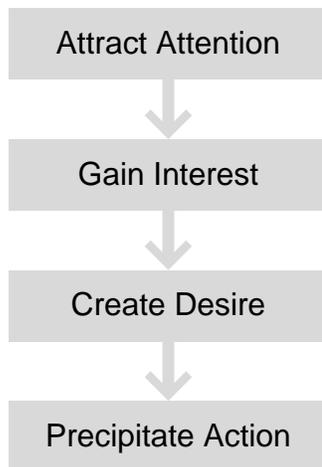
Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan Kognitif	Atensi/Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahapan Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Gambar 2.1. Model Hierarki Respon AIDA

Sumber: Kotler & Keller (2009: 178)

Model AIDA muncul pada tahun 1898 dan dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Pada awalnya model ini dikenal dengan AID (*Attention, Interest, dan Desire*) dan bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif, kemudian pada tahun 1900 AID dikembangkan menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) penambahan tahapan *Action* ini bertujuan untuk menjadi pedoman promosi penjualan yang sempurna (Wijaya, 2011).

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 2.2. Model AIDA

Sumber: Kasali (2007: 53)

Berikut penjabaran mengenai empat tahapan model AIDA :

1) *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 sematamatahanya 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*.

2). *Interest*

Interest yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen 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.

3). *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.

4). *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 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.

d. Pengambilan Keputusan Membeli

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001: 15) bahwa dalam keputusan membeli terdapat lima peran, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*). Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

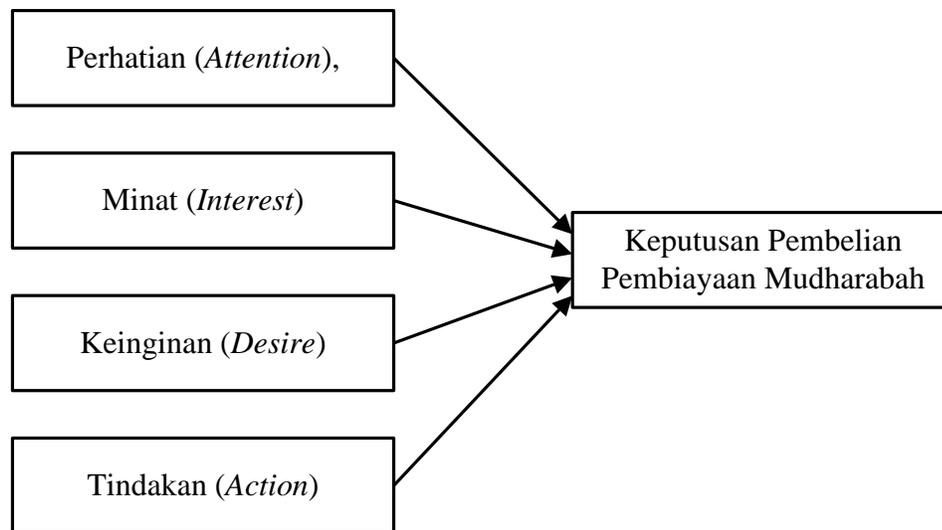
1. Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif. Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik diantara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

C.Kerangka Pikir

Setiap usaha dalam bisnis perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari strategi pemasaran jasa. Penerapan promosi melalui AIDA merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.

Dari uraian di atas maka, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.3.Kerangka Pikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian(Sugiyono, 2010:93).Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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 bahwa 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.