

`BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta, yaitu sebanyak 100 nasabah, selanjutnya data yang diperoleh dilakukan analisis data. Analisis data untuk mengetahui pengaruh Konsep *AIDA* terhadap keputusan memilih pembiayaan Mudharabah, serta untuk mengetahui variabel Konsep *AIDA* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Secara statistik, jika angka korelasi bernilai positif dan lebih dari r tabel maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Dengan berpedoman pada $N=100$ orang, maka r tabel pada satu sisi adalah sebesar 0,1654

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Perhatian (Attention) (X1)	X1.1	0.850	0.196	Valid
		X1.2	0.813	0.196	Valid
		X1.3	0.893	0.196	Valid
		X1.4	0.812	0.196	Valid
2	Minat (Interest)(X2)	X2.1	0.762	0.196	Valid
		X2.2	0.764	0.196	Valid
		X2.3	0.817	0.196	Valid
		X2.4	0.783	0.196	Valid
3	Keinginan (Desire) (X3)	X3.1	0.743	0.196	Valid
		X3.2	0.812	0.196	Valid
		X3.3	0.747	0.196	Valid
		X3.4	0.813	0.196	Valid
4	Tindakan (Action) X4)	X4.1	0.764	0.196	Valid
		X4.2	0.839	0.196	Valid
		X4.3	0.789	0.196	Valid
		X4.4	0.861	0.196	Valid
5	Keputusan Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah (Y)	Y1	0.812	0.196	Valid
		Y2	0.820	0.196	Valid
		Y3	0.803	0.196	Valid
		Y4	0.709	0.196	Valid
		Y5	0.732	0.196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,196$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*, dengan

cara menyebarkan angket/kuesioner kepada nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta yang melakukan pembiayaan mudharabah. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef.Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Attention</i>	0.862	0.6	Reliabel
<i>Interest</i>	0.784	0.6	Reliabel
<i>Desire</i>	0.783	0.6	Reliabel
<i>Action</i>	0.830	0.6	Reliabel
Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah	0.830	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

B. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data nasabah seperti karakteristik nasabah yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden serta penilaian nasabah

terhadap variabel penerapan AIDA dan keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah pada Bank Madina Syariah Yogyakarta.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	58	44.6%
Perempuan	72	55.4%
Total	130	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya responden laki-laki yaitu sebesar 44,6%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah kaum perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam mengelola keuangan rumah tangganya.

b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 25 tahun	29	29.0%
26 - 35 tahun	43	43.0%
36 - 45 tahun	18	18.0%
> 45 tahun	10	10.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah berusia produktif, sehingga memerlukan jasa perbankan untuk menunjang aktivitas maupun bisnisnya.

c. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini ;

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	6	6.0%
Mahasiswa	17	17.0%
Wiraswasta/pengusaha	41	41.0%
Pegawai swasta /BUMN	3	3.0%
Pegawai Negeri	18	18.0%
Pensiunan	15	15.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta / pengusaha yaitu sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa wiraswasta membutuhkan jasa Bank Madina Syariah Yogyakarta untuk menunjang aktivitas dalam usahanya termasuk untuk penambahan modal dan menabung dari hasil bisnisnya.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini ;

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD / Sederajat	0	0.0%
SMP	5	5.0%
SMA	41	41.0%
Perguruan Tinggi	52	52.0%
Lainnya	2	2.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas berpendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 52%. Sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 41%, berpendidikan SMP 5% dan lainnya 2%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan menengah, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mampu memilih Bank Syariah yang berkualitas.

e. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	4	4.0%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	33	33.0%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	35	35.0%
> Rp. 10.000.000	28	28.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.5.000.001 – Rp.10.000.000 yaitu sebesar 35%. Mayoritas responden yang menggunakan jasa Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah berpendapatan menengah keatas, sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran kembali terhadap pembiayaan mudharabahnya.

2. Persepsi Nasabah terhadap Strategi Konsep AIDA dan Keputusan dalam Mengambil Pembiayaan Mudharabah

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,8 : Sangat rendah

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,6 : Rendah

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,4 : Cukup

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,2 : Tinggi

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,0 : Sangat Tinggi

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel *Attention* (X₁)

Attention yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak. *Attention* atau perhatian diukur dengan 4 butir pertanyaan dan dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *Attention*.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Attention*

No	Indikator <i>Attention</i>	Rata-rata	Keterangan
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta sangat jelas	3.82	Tinggi
2	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media memiliki frekuensi tayang yang cukup tinggi	3.85	Tinggi
3	Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan sangat menarik	3.74	Tinggi
4	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	3.85	Tinggi
Rata-rata		3.82	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 nasabah terhadap 4 butir pertanyaan *Attention*, bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Attention* adalah

sebesar 3,82 yaitu berada pada kriteria yang **baik atau tinggi**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media memiliki frekuensi tayang yang cukup tinggi dengan rata-rata sebesar 3,85 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada atribut Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan sangat menarik yaitu sebesar 3,74 (tinggi). Hal ini berarti nasabah telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap *attention* atau perhatian yang tinggi baik pada iklan produk dengan visualisasi yang menarik sehingga timbul keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

b) Variabel *Interest* (X₂)

Interest

aitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Interest* atau minat diukur dengan 4 butir pertanyaan dan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *Interest*.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *Interest*

No	Indikator <i>Interest</i>	Rata-rata	Keterangan
1	Saya selalu melihat postingan iklan Bank Madina Syariah di beranda / timeline pada saat menggunakan medsos	3.63	Tinggi
2	Saya lebih percaya dengan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang diiklankan di media sosial	3.61	Tinggi
3	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut	3.69	Tinggi
4	Pesan pada iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial mudah dipahami	3.66	Tinggi
Rata-rata		3.65	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian sebesar 3,65 yaitu berada pada kriteria yang setuju/tinggi karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada atribut Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut dengan rata-rata sebesar 3,69 (tinggi) dan rata-rata terendah terjadi pada indikator Saya lebih percaya dengan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang diiklankan di media sosial yaitu sebesar 3,61 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah tinggi setelah melihat iklan di medsos dengan pesan iklan yang mudah dipahami oleh nasabah.

c) Variabel *Desire* (X₃)

Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. *Desire* atau keinginan diukur dengan 4 butir pertanyaan dan hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *Desire*.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Desire*

No	Indikator <i>Desire</i>	Rata-rata	Keterangan
1	Saya telah menaruh Kepercayaan yang tinggi terhadap produk Bank Madina yang diiklankan di Media Sosial	3.87	Tinggi
2	Caption pada produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang diiklankan di media sosial memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut	3.71	Tinggi
3	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut	3.79	Tinggi
4	Caption pada produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang diiklankan di media sosial memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut	3.78	Tinggi
Rata-rata		3.79	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,79 yaitu berada pada kriteria yang tinggi. Sementara penilaian tertinggi pada Saya telah menaruh Kepercayaan yang tinggi terhadap produk Bank Madina yang diiklankan di Media Sosial dengan rata – rata sebesar 3,87 dan *Desire* yang paling rendah adalah Caption pada produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang diiklankan di media sosial memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut dengan rata-rata sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan nasabah terhadap produk-produk Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah tinggi karena nasabah telah menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap produk Bank Madina, percaya bahwa produk

tersebut memiliki keunggulan dan mampu membangkitkan keinginan untuk menggunakan jasa pembiayaan mudharabah.

d) Variabel *Action* (X₄)

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. *Action* atau tindakan diukur dengan 4 butir pertanyaan dan hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *Action*.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Action*

No	Indikator <i>Action</i>	Rata-rata	Keterangan
1	Saya yakin bahwa membeli produk Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah keputusan yang tepat	3.84	Tinggi
2	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	3.7	Tinggi
3	Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial membuat anda sesegara mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	3.84	Tinggi
4	Caption pada iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami	3.83	Tinggi
Rata-rata		3.80	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah sebagai responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,80 yang termasuk dalam kriteria yang tinggi. Sementara *Action* yang paling tinggi terjadi pada indikator Iklan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial membuat anda sesegara mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan rata-rata 3,84 (tinggi) dan penilaian terendah terjadi pada klan produk

Bank Madina Syariah Yogyakarta di media sosial mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan rata-rata sebesar 3,70 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang diambil nasabah untuk membeli produk Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah keputusan yang tepat, karena iklan yang disampaikan di medsos mampu meyakinkan nasabah dan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.

e) Variabel Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana nasabah benar-benar memilih Pembiayaan Mudharabah pada Bank Madina Syariah Yogyakarta. Pengukuran variabel keputusan memilih Pembiayaan Mudharabah diukur dengan 5 butir pertanyaan dan penilaian responden atas variabel Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Penilaian Variabel Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah

No	Indikator Keputusan Memilih Pembiayaan Mudharabah	Rata-rata	Keterangan
1	Saya memilih produk pembiayaan Bank Madina Syariah Yogyakarta karena sesuai kebutuhan	3.81	Tinggi
2	Saya memilih produk pembiayaan Bank Madina Syariah Yogyakarta setelah memiliki informasi yang cukup	3.86	Tinggi
3	Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Bank Madina Syariah Yogyakarta	3.81	Tinggi
4	Mem-posting produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang dibeli dengan menyebut atau menandai (tag) akun instagram yang menjual produk tersebut	4.55	Sangat Tinggi
5	Merekomendasikan produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang dibeli kepada kerabat dan teman-teman	4.01	Tinggi
Rata-rata		4.01	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,01 yaitu dalam kriteria yang tinggi. Sementara penilaian tertinggi terjadi pada item Memposting produk Bank Madina Syariah Yogyakarta yang dibeli dengan menyebut atau menandai (tag) akun instagram yang menjual produk tersebut dengan rata-rata 4,55 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada item saya memilih produk pembiayaan Bank Madina Syariah Yogyakarta karena sesuai kebutuhan dengan rata-rata sebesar 3,81 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk memiliki produk mudharabah dan mempostinya di medsos merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel peganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.44401534
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

Dari hasil uji kolmogorov-smirnov di atas, dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,894. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* di atas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat VIF dan tolerance dari masing-masing variable independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

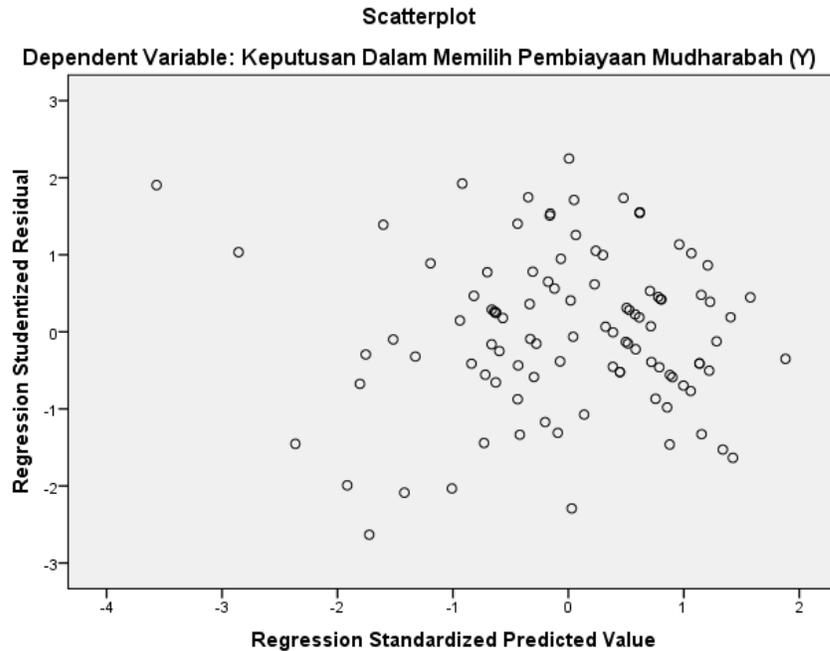
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perhatian (Attention) (X1)	0.739	1.354	Tidak ada multikolinieritas
Minat (Interest)(X2)	0.822	1.216	Tidak ada multikolinieritas
Keinginan (Desire)i (X3)	0.734	1.362	Tidak ada multikolinieritas
Tindakan (Action) X4)	0.777	1.287	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

Dari hasil analisis uji multikolinieritas di atas, dihasilkan nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Diagram Scatter Plot. Jika data dalam scatter plot menyebar secara acak tidak membentuk pola, menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data pada diagram scatter plot menunjukkan adanya penyebaran secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Hasil Analisis Regresi Linier

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 20, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

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

a). Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,515. Maka berarti jika variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* bernilai nol maka besarnya Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan sebesar 0,515 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan rendah apabila nasabah tidak mempertimbangkan konsep AIDA dalam melakukan keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah.

Variabel *Attention* (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah dengan koefisien positif sebesar 0,345. Berarti

bila penerapan AIDA pada *Attention* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan meningkat sebesar 0,345 dengan anggapan variabel *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), dan *Action* (X_4) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Attention* maka semakin besar keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah.

Variabel *Interest* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,202. Berarti apabila *Interest* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan meningkat sebesar 0,202 dengan anggapan variabel *Attention* (X_1), *Desire* (X_3), dan *Action* (X_4) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik minat nasabah maka keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan semakin meningkat.

Variabel *Desire* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,187. Berarti apabila *Desire* (X_3) ditanggapi nasabah semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah akan meningkat sebesar 0,187 dengan anggapan *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), dan *Action* (X_4) dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan nasabah maka keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah nasabah akan semakin meningkat.

Variabel *Action* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,193. Berarti apabila *Action* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan

menggunakan pembiayaan mudharabah akan meningkat sebesar 0,193 dengan anggapan *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), dan *Desire* (X_3) tetap. Artinya semakin benar tindakan yang diambil nasabah maka keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah nasabah akan semakin meningkat.

b). Uji F

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel penerapan *AIDA* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

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.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya 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.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.15 di atas sebesar 0,750. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dengan keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah.

d) Analisis Uji Parsial atau Uji t

Analisis koefisien regresi digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Attention*(X₁)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Attention* (X₁) terdapat nilai probabilitassebesar 0,000, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *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**.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Interest*(X₂)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Interest* (X₂) terdapat nilai probabilitassebesar 0,003, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada 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**.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Desire*(X₃)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Desire* (X₃) terdapat nilai probabilitassebesar 0,010, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada 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**.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Action*(X₄)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Action* (X₄) terdapat nilai probabilitassebesar 0,007, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada 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**.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Konsep *AIDA* yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Action* dan *Desire* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah pada Bank Madina Syariah Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel Konsep *AIDA* terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah adalah sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel Konsep *AIDA* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah, dan *Attention* terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah karena memiliki koefisien regresi paling ebsar yaitu sebesar 0,345. Secara parsial variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah pada Bank Madina Syariah Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang ditawarkan maka keputusan menggunakan pembiayaan mudharabah nasabah juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2015) yang menemukan bahwa Periklanan Komersil dengan konsep *AIDA* (*attention*, *interest*, *Desire* dan *action*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga

mendukung penelitian Shofian (2015) yang menemukan bahwa Variabel AIDA seluruhnya mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Djarum. Begitu juga hasil penelitian ini mendukung penelitian Malunsenge dkk (2015) yang menemukan bahwa faktor-faktor periklanan dengan konsep AIDA mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan determinan menunjukkan 49,92% yang berarti bahwa peningkatan atau penurunan dalam penghematan pelanggan tergantung pada faktor-faktor tersebut cukup kuat 49,92%, sisanya 50,08% adalah faktor lain.

1).Pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Mudharabah

Hasil penelitian menemukan bahwa attention berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya perhatian (*attention*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan.

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 sasarnya. 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 penelitian mendukung penelitian Arifin (2012) yang menunjukkan variabel *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan 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.

2) Pengaruh *Interest* terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Mudharabah

Hasil penelitian menemukan bahwa *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya minat nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan tersebut.

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.

3) Pengaruh *Desire* terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Mudharabah

Hasil penelitian menemukan bahwa *desire* berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya minat (*desire*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan tersebut.

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.

4) Pengaruh *Action* terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Mudharabah

Hasil penelitian menemukan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan mudharabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya tindakan (*action*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan tersebut.

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 parsial terhadap Keputusan

Pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwasanya tahapan *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian.