

**EFEKTIVITAS IKLAN MENGGUNAKAN ANALISIS AIDA  
(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (STUDI KASUS BPRS  
BAROKAH DANA SEJAHTERA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEGAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU  
PERBANKAN SYARIAH**

**Oleh:**

**Fitria Nur Al Fianti  
NIM: 15820174**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Joko Setyono, SE, M.Si.  
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta. Penelitian ini bersifat studi kausal yang bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden dengan metode pengambilan sampel secara acak. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS 25.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta. Sedangkan *attention*, *interest* dan *desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Nasabah*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of attention, interest, desire, and action on the decisions of BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta customers. This research is a causal study which aims to find out whether one variable can affect other variables. The sample in this study were 53 respondents with random sampling methods. The data in this study were obtained through questionnaires and interviews. The data analysis method used in this study is validity test, reliability test, classical assumption test, and linear regression analysis with IBM SPSS 25.*

*Based on this study shows that the action has a significant effect on the decisions of BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta customers. Whereas attention, interest and desire have no significant effect on the decisions of BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta customers.*

**Keywords: Attention, Interest, Desire, Action, Customer Decision**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Nur Al Fianti

NIM : 15820174

Prodi : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Efektivitas Iklan Menggunakan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Bprs Barokah Dana Sejahtera)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 25 April 2019  
Penyusun,



**Fitria Nur Al Fianti**  
**NIM. 15820174**



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Fitria Nur Al Fianti

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fitria Nur Al Fianti

NIM : 15820174

Judul Skripsi : "Efektivitas Iklan Menggunakan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Bprs Barokah Dana Sejahtera)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 25 April 2019

Pembimbing

**Joko Setyono, S.E., M.Si.**

**NIP. 19730702 200212 1 003**



### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-524/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS IKLAN MENGGUNAKAN ANALISIS AIDA  
(*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (STUDI KASUS BPRS  
BAROKAH DANA SEJAHTERA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FITRIA NUR AL FIANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15820174  
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Mei 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E., M.Si.  
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.  
NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji II

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si  
NIP. 19661119 199203 1 002

Yogyakarta, 21 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Syarif Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
NIP. 19670518 199703 1 003

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitria Nur Al Fianti  
NIM : 15820174  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Efektivitas Iklan Menggunakan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus BPRS Barokah Dana Sejahtera)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta 25 April 2019

Yang menyatakan,



**Fitria Nur Al Fianti**

**NIM.15820174**

## HALAMAN MOTTO

*"Bersyukur! Bersyukur Lagi! Terus Bersyukur!"*

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,"*

*-QS. Al-Insyirah ayat 5*

*"Kesempatan Bukanlah Hal Yang Kebetulan. Kau Harus  
Menciptakannya"*

*- Chris Grosser*

*"Hidup Ini Seperti Sepeda. Agar Tetap Seimbang, Kau Harus Terus  
Bergerak"*

*- Albert Einstein*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Alm. Bapak Sopian dan Ibu Sugihartini tercinta yang selama ini memberi dukungan, doa dan kasih sayang hingga kini, Alhamdulillah akhirnya saya bisa memenuhi harapan Bapak Ibu.*

*Adiku Rendy Maulana Saputra yang memberikan saya semangat.*

*Sahabat-sahabat Focus Grup Discussion yang selalu kasih warna di hidup saya jadi lebih semangat. Serta teman-teman yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.*

*Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya.*

*Keluarga besar mahasiswa Perbankan Syariah angkatan  
2015*

*Beserta Almamater tercinta*

**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahabbal-‘alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaikbaiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada saya dari awal proses skripsi hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Farid Hidayat selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh karyawan BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.
8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner saya.
9. Orang tua tercinta Alm. Bapak Sopian, Ibu Sugihartini, dan adik tercinta, Rendy, serta seluruh keluarga besar atas do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Fitri, Revi, Azmi, Dewi, Laili, Mitha, Dede, Bibeh, Vida, Putri, Danan, yang selalu menjadi penyemangat selama pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat SMKku, Piul, Herwida, Serli, Winda, Mamih, yang selalu mendoakan dari jauh dan dukungannya agar kepada penulis.
12. Kepada mbak Rista dan mbak Tiara yang telah memberikan tips seputar cara memupuk semangat dan selalu istiqomah.
13. Teman-teman PS D yang merupakan teman sekelas semasa perkuliahan, Vida, Bibah, Hera, Danan, Annisa, Anifah, Nita, Putri,

Satiti, Rendy, Roro, Fadhila, Nadya, Restu, Santika, Roci, Ijat, Wiwit, Iday, Sri, Susi, Gama, Wirda, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

14. Sahabat-sahabat kelompok 18 KKN Integrasi Interkoneksi Angkatan ke 96 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu Fuad, Kosim, Luvia, Rizka, Aziz, Rismanto, Iis, Zaa, Tya.
15. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015.
16. Bea Lazis PLN yang telah membantu biaya kuliah penulis dari semester tiga hingga lulus.
17. Kepada Bu Antin selaku bagian akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. *Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.*

Yogyakarta, 25 April 2019

Fitria Nur Al Fianti  
NIM. 15820174

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Śā'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	E	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbuttah

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata

sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- ◌◌ ---	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
--- ◌◌ ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
--- ◌◌ ---	Dammah	Ditulis	<i>u</i>
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>

4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

#### G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

##### Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>



## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

*Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	v
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan .....	8
D. Manfaat .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II .....	12
LANDASAN TEORI .....	12
A. Telaah Pustaka .....	12
B. Pemasaran .....	17
C. Manajemen Pemasaran .....	19
D. Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian .....	20
E. Komunikasi .....	22
F. Promosi .....	25
1. Pengertian Promosi .....	25
2. Tipe-tipe Promosi .....	25

<b>G. Advertensi atau Iklan (<i>Advertising</i>)</b> .....	<b>27</b>
1. Pengertian Iklan .....	27
2. Tujuan Periklanan .....	29
3. Jenis-jenis Iklan .....	31
4. Media Periklanan .....	34
5. Efektivitas Iklan .....	35
6. Iklan Menurut Pandangan Islam .....	37
<b>H. Hubungan Antara Iklan dengan Promosi</b> .....	<b>38</b>
<b>I. Model AIDA</b> .....	<b>38</b>
1. <i>Attention</i> (kesadaran) .....	40
2. <i>Interest</i> (ketertarikan).....	41
3. <i>Desire</i> (keinginan) .....	43
4. <i>Action</i> (Tindakan) .....	44
<b>J. Keputusan Pembelian</b> .....	<b>45</b>
<b>K. Perumusan Hipotesis</b> .....	<b>48</b>
<b>L. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>52</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
D. Sumber dan Jenis Data .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	56
F. Instrumen Penelitian.....	57
G. Definisi Operasional Variabel.....	58
H. Uji Instrumen Data .....	60
I. Teknik Analisis Data.....	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Uji Asumsi Klasik .....	62
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
4. Pengujian Hipotesis .....	66
<b>BAB IV</b> .....	<b>68</b>

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>68</b>
1. Sejarah Singkat PT. BPRS Barokah Dana Sejahtera.....	68
2. Visi dan Misi BPRS Barokah Dana Sejahtera .....	69
3. Promosi Yang Diterapkan di BPRS Barokah Dana Sejahtera .....	70
<b>B. Profil Responden .....</b>	<b>71</b>
1. Responden Berdasarkan Usia .....	71
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
3. Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	73
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
5. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	74
<b>C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>74</b>
1. Uji Validitas .....	74
2. Uji Reliabilitas .....	80
<b>D. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>82</b>
<b>E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>84</b>
1. Uji Normalitas .....	84
2. Uji Multikolinearitas .....	85
3. Uji Heteroskedastisitas .....	86
<b>F. Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>88</b>
<b>G. Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>90</b>
1. Uji Koefisien Determinasi .....	90
2. Uji F .....	91
3. Uji t.....	92
<b>H. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>95</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>103</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>103</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>104</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Biaya Promosi dan Laba BPRS Barokah Dana Sejahtera .....	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	12
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan .....	29
Tabel 2.3 Tahapan Perilaku Pembelian.....	39
Tabel 3.1 Skala Likert .....	57
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	82
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah .....	75
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Attention.....	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Interest.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desire .....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Action.....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4.15 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Attention.....	95
Tabel 4.16 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Interest.....	97
Tabel 4.17 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Desire .....	100
Tabel 4.18 Jawaban Kuesioner Variabel Action.....	101

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 market share 2017 .....	2
Gambar 1.2 market share 2018 .....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	71
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	73
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	74
Gambar 4.6 Uji Normalitas P-P Plot.....	85
Gambar 4.7 Scatterplot.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Terjemahan Ayat Al-Qur'an.....	xxv
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	xxvi
Lampiran 3 Hasil Olah Data Microsoft Excel 2016 .....	xxxii
Lampiran 4 Hasil Output Data SPSS 25 .....	xxxviii
Lampiran 5 Dokumentasi.....	1
Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i> .....	li

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

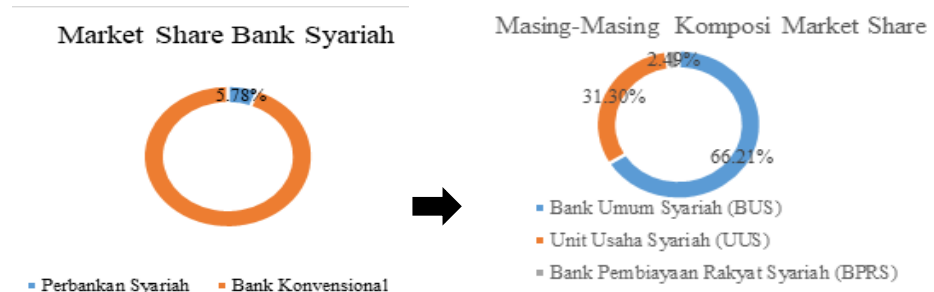
Saat ini perbankan syariah mulai berkembang, ini terlihat dari banyak munculnya bank umum konvensional yang ikut meluncurkan UUS (Unit Usaha Syariah), BUS (Bank Umum Syariah), serta BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Diketahui saat ini jumlah BUS berjumlah 13 unit, UUS berjumlah 21 unit, dan BPRS sebanyak 168 unit. Namun, hal ini belum diikuti dengan pangsa pasar perbankan syariah. Pangsa pasar bank syariah saat ini hanya sekitar 5,70% per Juni 2018. Hal ini cenderung menurun jika dibandingkan dengan tahun lalu sebesar 5,78% per Desember 2017 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017: 1). Tentu hal ini menimbulkan pertanyaan penyebab dari turunnya *market share* dari perbankan syariah.

Dari segi dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang disalurkan (PYD) menunjukkan sebaliknya. Menurut otoritas jasa keuangan (OJK), perbankan syariah pada posisi Juni 2018 mengalami pertumbuhan positif dan menjadi intermediasi yang baik dengan adanya peningkatan aset, PYD, dan DPK yang lebih tinggi jika dibandingkan periode tahun sebelumnya. Artinya penurunan *market share* tidak diikuti dengan turunnya kinerja keuangan perbankan syariah yang lain secara nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2018: 1).

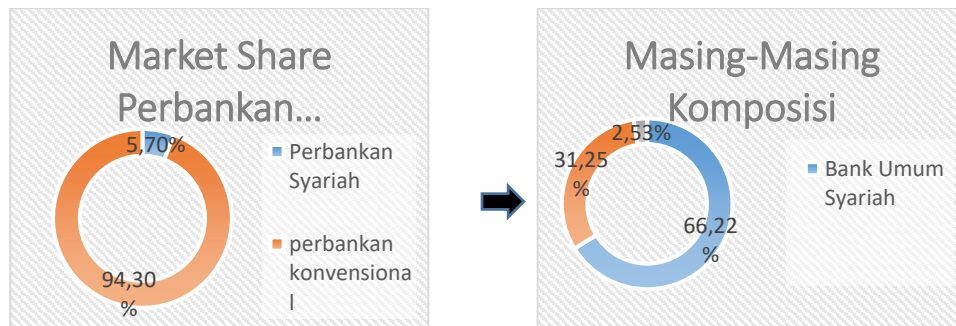
Untuk lebih jelasnya terdapat beberapa gambar grafik yang menampilkan data-data dari *market share* perbankan syariah pada dua tahun terakhir ini.



Berikut adalah gambaran *market share* perbankan syariah tahun 2017 dan 2018:



**Gambar 1.1 market share 2017**



**Gambar 1.2 market share 2018**

Tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia melalui sensus penduduk tahun 2010 adalah sebanyak 237.641.326 jiwa<sup>1</sup>. Hal ini juga Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, perbankan syariah seharusnya bisa memanfaatkan peluang tersebut. Dengan konsep yang sesuai syariat, bank syariah memiliki ciri khas tersendiri. Harapannya, masyarakat muslim akan memakai jasa bank syariah dalam menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki dana lebih dan hal penyaluran dana pada

<sup>1</sup> <https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 28 April 2019 Pukul 16.00 WIB

masyarakat yang membutuhkan dana, serta terciptanya masyarakat loyal bank syariah.

Suatu perusahaan perlu untuk melakukan promosi agar masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Beberapa bank syariah juga melakukan promosi melalui *website* resmi, melalui *event*, media cetak, dan media sosial. Untuk promosi yang dilakukan oleh BPRS BDS tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan keuangan pada periode tahun 2015 hingga 2018.

**Tabel 1.1 Laporan Biaya Promosi dan Laba BPRS Barokah Dana Sejahtera**

No.	Periode	Biaya Promosi	Laba
1.	Per Desember 2015	64.592.714	1.381.667.000
2.	Per Desember 2016	53.944.499	1.407.093.000
3.	Per Desember 2017	73.617.900	1.469.574.000
4.	Per Desember 2018	62.237.100	2.319.420.000

*\*dalam rupiah*

*Sumber: Laporan Keuangan BPRS BDS melalui [www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id)*

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi kenaikan laba yang cukup signifikan pada empat tahun terakhir mulai tahun 2015 hingga tahun 2018. Hal ini terlihat pula biaya promosi yang dikeluarkan berbeda-beda. Promosi yang dilakukan memberikan dampak positif bagi keuntungan BPRS Barokah Dana Sejahtera di tahun 2016 dan tahun 2018 yang mengalami lonjakan laba yang sangat signifikan, meski biaya promosi pada tahun yang sama berkurang nilainya.

Dengan data keuntungan bank syariah yang terus mengalami peningkatan. BPRS Barokah Dana Sejahtera mampu mengimbangi/setara dengan BPRS sebelumnya. Atas kinerja keuangan yang selalu terjaga prima, Biro Riset Majalah INFOBANK Jakarta menetapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera sebagai salah satu

BPRS terbaik tingkat nasional dengan kinerja keuangan “SANGAT BAGUS” dan predikat Golden Infobank Awards, karena dapat mempertahankan predikat sangat bagus selama lima tahun berturut-turut. Dalam hal pengembangan jaringan, BPRS Barokah Dana Sejahtera telah mampu melakukan ekspansi pasar secara progresif. Selama kurun waktu 9 tahun terakhir, BPRS Barokah Dana Sejahtera telah melengkapi jaringan pelayanan menjadi beberapa kantor pelayanan yang tersebar di Kabupaten/Kota di DIY.<sup>2</sup>

Maka dari itu dalam meningkatkan *market share* membutuhkan promosi. Buku manajemen pemasaran (Sunyoto, 2014: 57) mengatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hal ini juga yang bisa dilakukan oleh bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar yang ada. Beberapa bank syariah termasuk tentunya sudah melakukan promosi produk yang ditawarkan, beberapa memilih media televisi sebagai sarana penyampaian informasi produknya. Namun, hal ini belum diimbangi dengan bertambahnya pangsa pasar bank syariah secara nasional.

Salah satu cara promosi adalah melalui periklanan. Terdapat beberapa macam media yang digunakan dalam iklan, yakni: televisi, radio, koran, bahkan internet. Untuk menghasilkan iklan yang baik, hendaknya beberapa yang harus diperhatikan. Antara lain adalah perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) (Rangkuti, 2011: 137).

---

<sup>2</sup> [www.bprsbds.co.id](http://www.bprsbds.co.id) diakses pada tanggal 28 April 2019 Pukul 16.00 WIB

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, serta mendapatkan laba, perusahaan perlu melakukan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang berupa pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta, 2013: 4). Artinya tidak lain, perbankan syariah juga harus memiliki pemasaran yang menjadi sistem guna membuat nasabah menjadi puas. Pembeli potensial disini yakni masyarakat Indonesia yang beragama Islam.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Silviana dan Purna Putra, (2017: 14) , menghasilkan data pemetaan nasabah mengambang yang berada di daerah Bekasi. Dengan total sampel 100 orang diketahui sebanyak 54 orang atau 54% diantaranya merupakan nasabah yang menggunakan jasa bank konvensional dan bank syariah. Walaupun penelitian ini dilakukan di daerah yang berbeda dengan yang akan diteliti, namun hal ini dapat menjadi gambaran besarnya angka nasabah potensial di daerah tertentu. Menurut Helmy (Silviana dan Purna Putra, 2017: 13), nasabah potensial akan memperhatikan keuntungan yang didapatkan mereka. Mereka cenderung memilih bank syariah atau bank konvensional yang akan memberikan keuntungan lebih bagi mereka. Bukan lagi memerhatikan aspek syariah, seperti riba.

Dijelaskan Kotler dan Amstrong (Silviana dan Purna Putra, 2017: 12), strategi pemasaran yang efektif tercermin ketika pesan atau informasi yang

disampaikan mendapatkan perhatian/*attention*, diikuti dengan minat/*interest*, selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli/*desire* dan akan berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini dikenal dengan sebutan AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* adalah kemampuan yang harus dimiliki iklan agar mendapat perhatian khalayak sasaran. *Interest* merupakan cara pemasar membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan produk. *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk tersebut, artinya seberapa besar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. *Action* merupakan iklan yang sudah harus mendorong konsumen untuk segera melakukan suatu tindakan pembelian. Dengan memperhatikan keempat aspek tersebut, maka diharapkan iklan dapat efektif, tentunya perbankan syariah dapat menasar pada nasabah potensial yang nantinya memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah. Tentunya melalui kegiatan promosi pengenalan perbankan syariah dengan menampilkan aspek keuntungan dan kemudahan apapun yang akan didapatkan oleh nasabah.

Hasil empiris yang ditemukan oleh Kusumadewi (2015), membuktikan bahwa variabel *attention, interest, desire, dan action* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studi menggunakan variabel yang sama dilakukan oleh Rofiq (2012) mengungkapkan bahwa keempat variabel yang terdiri dari *attention, interest, desire* tidak berpengaruh sedangkan *action* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IM3.

Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi perbedaan hasil dari analisis pengaruh dari setiap variabel. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan karena adanya perbedaan ukuran, sampel penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, keanehan data, dan desain penelitian. Oleh karena itu, penelitian diatas menjadi celah untuk diteliti kembali yang nantinya apakah penelitian ini akan mendukung atau bertolak belakang dengan penelitian terdahulu.

Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan objek yang berbeda. Penelitian ini memilih variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dengan objek perbankan syariah yang berada di Yogyakarta, yakni BPRS Barokah Dana Sejahtera. Berkaitan dengan latar belakang diatas peneliti tentu tertarik untuk membahas tentang **Efektivitas Iklan Menggunakan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus BPRS Barokah Dana Sejahtera).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yaitu:

1. Apakah *Attention* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
2. Apakah *Interest* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?

3. Apakah *Desire* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
4. Apakah *Action* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?

### C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Attention* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Interest* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Desire* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Action* terkait iklan yang diterapkan BPRS Barokah Dana Sejahtera terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

#### **D. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Untuk melatih kemampuan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang permasalahan bank pembiayaan rakyat syariah di dalam masyarakat, terutama yang terkait dengan menggunakan analisis pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan menjadi nasabah bpr syariah.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain atau akademisi tentunya yang berkaitan dengan masalah menggunakan analisis pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan menjadi nasabah bpr syariah.

3. Bagi bank

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank dalam mengetahui menggunakan analisis pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi



maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Rumusan masalah dituangkan dalam bentuk pertanyaan, yang berguna untuk memfokuskan pembahasan. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan yang berisi mengenai sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga kesimpulan sehingga memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

Bab II berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diangkat oleh penulis dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi dengan analisis AIDA, sehingga dapat disusun hipotesis. Telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Arti penting bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukan penelitian ini.

Bab III berisi tentang gambaran cara atau teknik yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab IV membahas mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasannya. Bab ini merupakan inti penelitian yang

berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data yang meliputi analisis data deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab IV. Selanjutnya pada akhir bab ini disampaikan saran yang dapat digunakan pihak perusahaan maupun pihakpihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya, serta disampaikan pula keterbatasan pada penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *attention* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,846 < 2,011$ ) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,401 > 0,05$ ).
2. Variabel *interest* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,152 < 2,011$ ) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,880 > 0,05$ ).
3. Variabel *desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,841 < 2,011$ ) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,072 > 0,05$ ).
4. Variabel *action* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,626 > 2,011$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari 53 responden yaitu nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta, penulis berharap penelitian selanjutnya akan menggunakan sampel yang lebih banyak serta objek yang lebih luas.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya empat variabel dan tiga diantaranya tidak berpengaruh sedangkan satu variabel berpengaruh signifikan.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta

Pihak BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta sebaiknya lebih mengembangkan lagi cara pengiklanan untuk memperkenalkan produk yang berada di BPRS BDS, seperti melalui media koran atau radio yang belum pernah dilakukan. Serta lebih memperhatikan cara promosi yang menarik salah satunya dengan menggunakan *influencer*. Hal ini tentunya diharapkan pangsa pasar dari BPRS BDS dapat meningkat dan lebih maksimal.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel independen berupa AISA dimana variabel tersebut merupakan alat analisis iklan yang menggunakan media sosial. Sehingga diharapkan ada pembaruan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N. H. dan H. M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Az-zuhaili, W. (2013). *Tafsir Al-Wasith Jilid 3*. Jakarta: Gema Insani.
- Balqiah, T. E. (2014). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Banten: Universitas Terbuka.
- Dharmmesta, B. S. dan H. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, H. I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan* (1st ed.). Yogyakarta: EKONISIA.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: ERLANGGA.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kerlinger, F. N. (2004). *Asas-Asas Penelitian Behavioral* (3rd ed.). Yogyakarta:

Gadjah Mada University Press.

- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (12 Jilid 2, Ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Perreault, W. D. (2005). *Basic Marketing: a Global-Managerial approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (sembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Usmara, A. (2007). *Marketing Clasic*. Yogyakarta: Amara Books.

Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **Jurnal**

Dewi, I. A. P. M. (2016b). Efektivitas iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3).

Faragih, Hega Vadia, D. (2016). Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Ticketing (via.com) di PT Charies Berkah Abadi. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*.

Kesuma, T. M. (2012). Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam, 1(1).

Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(2).

Poetra, R. R. dan N. C. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).

Rofiq, A. dkk. (2012). 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). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Silviana dan Purna Putra. (2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1).

Sunanto. (2017). Efektivitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan TV Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).



### **Skripsi**

Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*. Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanuddin Makasar.

Fidyah, Nurul. 2017. *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Hafidhuddin. 2015. *Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah (Suatu Pendekatan Konsep "AIDA")*. Fakultas Syariah dan Hukum: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

### **Website**

<https://www.bprsbds.co.id> diakses pada tanggal 28 April 2019 Pukul 16.00 WIB

<https://Www.Bps.Go.Id/> Diakses Pada Tanggal 15 Desember 2018 Pukul 19.13 WIB.

### **Lain-lain**

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2017.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2017.