



UNIVERSITAS INDONESIA

**EFEKTIFITAS IKLAN  
SUKUK NEGARA RITEL BANK SYARIAH MANDIRI  
DI SURAT KABAR REPUBLIKA**

TESIS

Dewi Sulistiawati

0606039215

**FAKULTAS PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
JULI 2009**

**PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS INDONESIA**

## LEMBAR PENGESAHAN

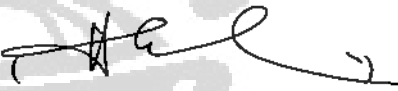
Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Dewi Sulistiwati  
NPM : 0606039215  
Program Studi : Timur Tengah dan Islam  
Judul Tesis : Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah  
Mandiri di Surat Kabar Republika


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Fakultas Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Muhammad Muslich, M.B.A (  )

Pembimbing : Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE (  )

Penguji : Nurul Huda, SE., MM., M.Si (  )

Reader : Ir. Hardius Usman, M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 10 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat-Nya dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini berjudul “Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika”.

Selama proses pembuatan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari orang-orang disekitar penulis baik langsung maupun tidak langsung, diantaranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Mustafa Edwin Nasution Ph.D selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Timur Tengah dan Islam, Bapak Dr. Muhammad Muslich, M.B.A selaku ketua sidang, Bapak Nurul Huda, S.E,MM, M.Si selaku dosen penguji, , dan Bapak Ir.Hardius Usman,M.Si sebagai reader yang telah memberikan masukan bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Nurdin Sobari ,S.E,MM, CAAE, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Orang tua penulis baik untuk (Alm) Bapak Drs. Hidajat Wirasasmita dan Ibu E. Suhaemah, yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materi sejak penulis masuk ke Universitas Indonesia ini sampai selesai.
4. Suami tercinta Doddy Gamantik, S.E, yang telah membantu penulis baik moril maupun materi selama proses penyusunan tesis ini.
5. Anak-anak tercinta Ratu Zahra Gamantik, M. Rahman Deedat G, M. Rahim Deedat G, dan M. Fathi Hakim G, yang selalu menemani dan menghibur penulis selama proses penyusunan tesis ini.
6. Teman-teman Ekonomi Keuangan Syariah PSTTI Angkatan XI pagi Bu Ani, Rini, Bu Wati , Lendi, Imam, yang selalu berbagi informasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
7. Kepada seluruh staf di rumah yang telah setia menjaga dan mengurus anak-anak dengan baik.

8. Kepada seluruh staf pegawai sekretariat PSTTI UI, yang selama ini banyak membantu penulis mulai dari pertama kuliah sampai selesai.

Penulis menyadari, bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun dapat dikirimkan ke [dewiratusulistiawati@yahoo.com](mailto:dewiratusulistiawati@yahoo.com) . Semoga tesis ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

*Wassalammu'alaikum*

Jakarta, Juli 2009

Penulis



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Sulistiawati  
NPM : 0606039215  
Program Studi : Program Studi Timur Tengah dan Islam  
Departemen : Ekonomi Keuangan Syariah  
Fakultas : Program Pascasarjana  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Efektivitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika**

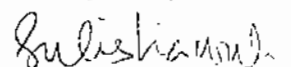
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Juli 2009

Yang Menyatakan

  
( Dewi Sulistiawati )

## ABSTRAK

Nama : Dewi Sulistiawati  
Program Studi : Timur Tengah dan Islam  
Judul : Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan metode CDM dan untuk mengetahui fisik iklan Sukuk Negara Ritel sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan secara umum bahwa untuk produk Sukuk Negara Ritel efektifitas pesan iklan (F) dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) dan niat beli. Berdasarkan empat karakteristik marketing syariah, maka tampilan iklan Sukuk Negara Ritel secara garis besar masih belum sesuai dengan marketing syariah. Hanya satu karakteristik yang terpenuhi oleh iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yaitu karakter humanistik (*al-insaniyyah*), hal ini terlihat dari kata-kata yang dimuat dalam iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yang ditujukan kepada siapa saja, tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status yang sesuai dengan syariah humanistis (*insaniyyah*). Namun hal itu juga masih belum sempurna sesuai dengan marketing syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Bank Syariah Mandiri untuk lebih memperhatikan tampilan fisik iklan produk-produk yang bersifat spontanitas.

**Kata Kunci :** Efektifitas Iklan, *Consumer Decision Model*, Marketing Syariah

## ABSTRACT

Name : Dewi Sulistiawati  
Program of Study : Middle East and Islam  
Title : Effectiveness of the State Retail Islamic Bonds Advertisement of Bank Syariah Mandiri in *Republika* Daily Newspaper

The objective of this research is to ascertain the effectiveness of the advertisement on State Retail Islamic Bonds (*sukuk*) issued by Bank Syariah Mandiri by using CDM method as well as to find out whether the physical presentation of such advertisement has already conformed with the criteria of shariah marketing. The method used in this research is the path analysis method. Results of research have generally shown that State Retail Islamic products, the effectiveness of the (F) commercial message by using the Consumer Decision Model (CDM) will be effective if the variables of introduction to the (B) mark, conviction of (C) consumers, behaviors of (A) consumers and their intention to purchase are used. Base on the four Characteristics of shariah marketing, the presentation of the State Retail Islamic bonds advertisement is roughly speaking, not yet in conformity with shariah marketing. Only one characteristic has been met by such State Retail Islamic bonds advertisement, and that is the humanistic character of shariah (*al-insaniyah*) which is shown by the words used in such advertisement that are addressed to all irrespective of race, color, nation and status in accordance with humanistic shariah (*insaniyah*). The presentation of the latter is also still not perfectly in line with shariah marketing. It is therefore hoped that this research may be used by the management of Bank Syariah Mandiri to pay closer attention to more spontaneous physical presentation of its product advertisements.

**Key Words** : Effectiveness of Advertisement, Consumer Decision Model, Shariah Marketing

## اختصار

الاسم	: دوي سولستيواوتي
الدراسات	: دراسات عليا للشرق الأوسط والعلوم الإسلامية
موضوع الرسالة	: مقياس مدى تأثير اعلام صكوك الدولة لمبيعات بنك شريعة منديري في جريدة ريفوبليكا .

من أهداف هذا البحث هو معرفة مدى تأثير اعلان صكوك الدولة الصادر من بنك شريعة منديري مع استخدام منهج ش د م و لمعرفة نوعية الاعلام فيستخدم مواصفات التسويق الشرعي. المنهج المستخدم في البحث هو منهج فوات المنهجي. دلت نتيجة البحث عموما على أن انتاج صكوك الدولة النافعة باستخدام موديل رأي المستهلك وهي في غاية من النفع مع استخدام علاقة تعريف الماركة(ب), ثقة المستهلك(ج), موقف المستهلك (أ) و نية الشراء. مع النظر إلى أربع مزايا التسويق الشرعي, فإن ظاهرة الاعلام في صكوك الدولة لم تتوفر فيها شروط التسويق الشرعي, إلا أن هناك مزية واحدة توجد في الاعلام وهي المزية الإنسانية, وهذا ملحوظ في كلمات الاعلان الموجهة إلى كل أطراف الشعب مع صرف النظر إلى الجنس, الجلد, الدولة, والمهنة الاجتماعية. إلا أن المزية تنقصها التسويق الشرعي. ويمكن استخدام نتيجة البحث كل من ادارية البنك شريعة منديري ومع الاهتمام الأكثر إلى ظاهرة الجسدي للاعلان في الانتاجات الأشوائية اللاحقة.

الكلمات المفتاحية : مدى تأثير اعلان موديل رأي المستهلك, التسويق الشرعي



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRAK INGGRIS .....	vii
ABSTRAK ARAB .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL ....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Hipotesis .....	9
1.7 Metode Penelitian .....	14
1.8 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB 2 KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>16</b>
2.1 Iklan Dalam Promosi .....	16
2.2 Metode Pengukuran Efektifitas Iklan .....	19
2.3 Penelitian Sebelumnya.....	33
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA .....</b>	<b>47</b>
3.1 Metodologi untuk Pemecahan Masalah.....	47
3.1.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.2 Variabel Penelitian.....	47
3.1.3 Definisi Operasional .....	48
3.1.4 Instrumen Penelitian .....	49
3.1.5 Rancangan Kuesioner .....	50
3.1.6 Uji Instrumen .....	51
3.1.7 Metode Analisis Data .....	52
3.1.8 Uji Asumsi .....	54
3.1.9 Uji Hipotesis .....	55
3.2 Metodologi Pengumpulan Data .....	56
3.2.1 Data yang digunakan .....	56
3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian .....	56
3.2.3 Profil Responden Penelitian .....	57
3.3 Tahap Penyelesaian Masalah .....	57

3.4 Alur Tahapan Penyelesaian Masalah .....	58
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	60
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
4.2.1 Uji Validitas .....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3 Pengolahan Data Statistik .....	66
4.4. Analisis Jalur .....	67
4.4.1 Estimasi dan Model Persamaan <i>Path Diagram</i> .....	67
4.4.2 Uji Kesesuaian Model .....	69
4.4.3 Uji Hipotesa .....	70
4.5. Tinjauan Perspektif Marketing Syariah .....	79
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
5.3 Implikasi Manajerial .....	86
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>L-1</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	43
Tabel 3.1	Kriteria Pengukuran Tingkat Kesesuaian .....	55
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Iklan .....	61
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Pengenalan Merk .....	62
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Sikap .....	62
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Keyakinan ...	63
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Niat Beli .....	64
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
Tabel 4.8	Hubungan Antar Variabel .....	68
Tabel 4.9	Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian .....	69
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisis Path .....	70
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Analisis Path .....	74

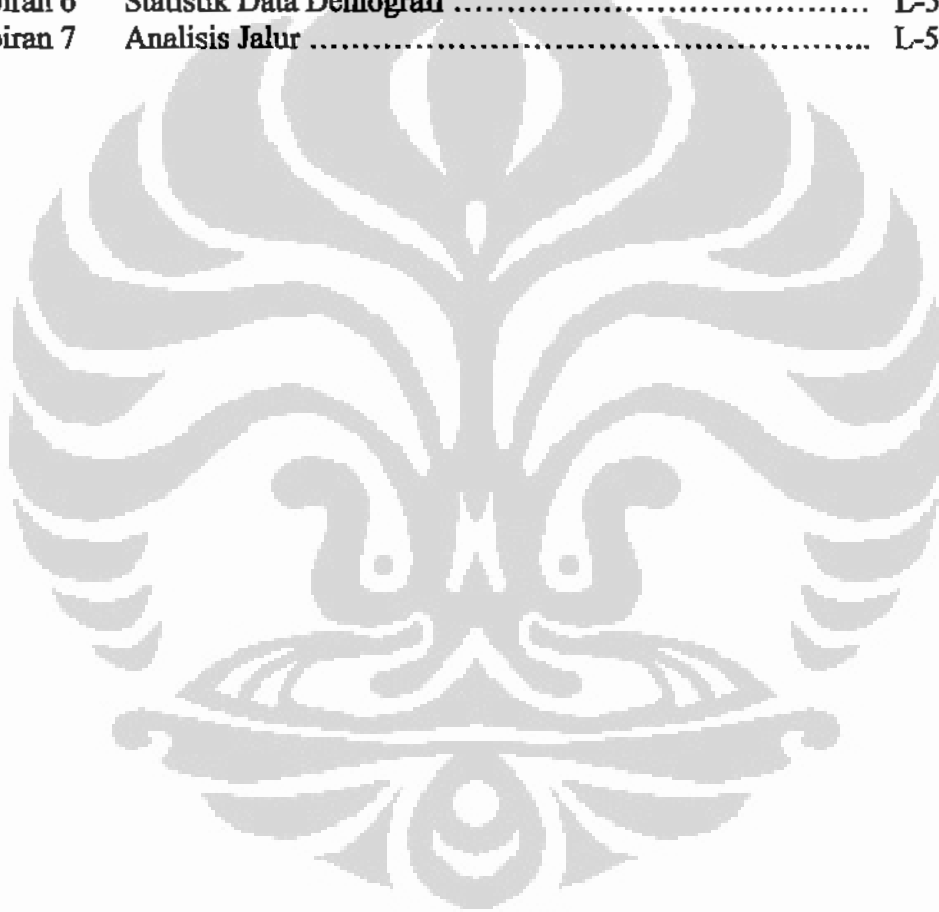
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	8
Gambar 2.1	Consumer Decesion Model .....	18
Gambar 3.1	Alur Penelitian .....	59
Gambar 4.1	Struktural Consumer Decesion Model .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri Di Surat Kabar Republika .....	L- 1
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	L-2
Lampiran 3	Hasil uji Validitas .....	L-13
Lampiran 4	Sebaran Data 200 Responden .....	L-20
Lampiran 5	Output Deskriptif Statistik .....	L-47
Lampiran 6	Statistik Data Demografi .....	L-53
Lampiran 7	Analisis Jalur .....	L-56



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Makin maraknya perkembangan bisnis perbankan syariah dan semakin ketatnya persaingan bisnis keuangan yang ada di era modern ini membuat para pelaku bisnis mengupayakan dan mencari cara yang paling efektif agar mampu bersaing, bertahan dan menjadi pemimpin di era persaingan tersebut.

Suatu perusahaan membutuhkan fungsi pemasaran dalam menjalankan aktivitas-aktivitas bisnisnya. Pemasaran menurut Kotler merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000, hal.9).

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan menggunakan iklan. Iklan atau *advertisement* adalah wahana komunikasi produsen atas produknya (Pass, 1995, hal.14) untuk menginformasikan dan bahkan membujuk konsumen. Pesan yang ada dalam iklan dibawa media melalui televisi, internet, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain. Aspek lisan dan tulisan dipadukan sehingga pesan iklan baik eksplisit maupun implisit meyatu dalam penyampaiannya. (Hermawan, 2002, hal.1).

Menurut Cangara (2003), salah satu sarana efektif yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan-iklan tersebut kepada masyarakat adalah media massa. Media massa adalah alat yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan penerima pesan yang tersebar di mana-mana tanpa diketahui keberadaannya. Dapat disimpulkan media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2003)

Setiap tahunnya perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan milyaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba

membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Tapi sayang tidak banyak perusahaan yang membuat evaluasi mengenai efektifitas kegiatan promosinya melalui iklan secara tepat. Padahal evaluasi ini penting untuk mengetahui apakah iklan kita berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat semula. Apabila iklan dianggap kurang bisa mencapai target, perusahaan bisa membuat antisipasi untuk melakukan perbaikan. (Subroto,2007).

Berbagai deregulasi, perkembangan sektor jasa khususnya dalam era *high tech* dan *digital era* telah memberikan tantangan di sektor jasa yang semakin intensif. Perusahaan penerbangan, perbankan, hotel, pariwisata, restoran, rumah sakit, asuransi, telekomunikasi, jasa profesional seperti pengacara, akuntan, dokter, dan lain-lain membuktikan *approaching and special bandling* dalam menghadapi persaingan. (Arief, 2007, hal.1)

Perbankan yang merupakan salah satu bentuk usaha disektor jasa seperti yang telah disebutkan sebelumnya, khususnya perbankan berbasis syariah di Indonesia, memiliki prospek yang cukup besar untuk berkembang. Keunggulan dari perbankan syariah tersebut diawali dengan konsep perbankan syariah yang diyakini dapat menjadi salah satu alternatif solusi penyelesaian krisis di Indonesia. Hal ini disebabkan, perbankan syariah tidak mengenal negatif spread, yang menjadi salah satu penyebab timbulnya krisis perbankan di tanah air pada tahun 1998. Sistem perbankan syariah yang diterapkan secara benar akan terhindar dari *huble economic*, seperti saat ini yang terjadi pada bank konvensional. Hal ini disebabkan setiap transaksi di perbankan syariah harus memiliki azaz manfaat dan tidak mengandung riba. (AlBoncelli, 2008)

Selain itu, Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan moneter dan para *stakeholder* yang terlibat didalamnya juga yakin bahwa pengembangan bank syariah mempunyai prospek yang cukup tinggi, dan juga bahwa bank syariah akan terus berkembang pada tahun 2008 dengan pangsa pasar sebesar 5 %. Hal ini sesuai dengan tujuan program akselerasi pengembangan perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

Melihat keunggulan, peluang, prospek dan program akselerasi perkembangan bank syariah diatas, maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat "kampanye" kepada masyarakat dalam rangka

memaksimalkan fungsi utama bank syariah, yaitu penghimpunan dan penyaluran dana untuk mengembangkan perbankan syariah itu sendiri. Salah satu bentuk kampanye tersebut adalah penayangan iklan-iklan perbankan syariah di media cetak dan elektronik baik lokal maupun nasional khususnya di bulan Ramadhan. (AlBoncelli, 2008).

Iklan adalah medium yang membutuhkan biaya tidak sedikit oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Karena itu agar tidak salah langkah membuat iklan yang tidak efektif dan membuang banyak biaya dengan percuma, pengukuran terhadap efektivitasnya wajib dilakukan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*) dan P (*Purchase*). (Utami, 2008)

Iklan yang dilakukan tersebut juga harus sesuai dengan marketing syariah. Menurut Kartajaya dan Suja (2006), syariah marketing adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang mendalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu : teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlakiyyah*), realistis (*al-walqiiyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).

Salah satu bentuk penayangan iklan bank umum syariah adalah iklan di surat kabar Republika. Salah satu produk perbankan yang diiklankan di surat kabar Republika adalah iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dalam pemahaman praktis, sukuk adalah bukti (klaim) kepemilikan. Menurut fatwa Majelis Ulama Indonesia No.32/DSN-MUI/IX/2002, sukuk adalah surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan emiten kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan emiten membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil *margin* atau *fee*, serta membayar kembali dana obligasi saat jatuh tempo.



Sukuk ritel negara adalah obligasi syariah yang dikeluarkan pemerintah dan ditujukan bagi setiap individu warga negara Indonesia. Namun berbeda dengan obligasi konvensional yang tidak mengharuskan adanya aset yang menjamin, sukuk harus memiliki *underlying asset* yang jelas. *Underlying asset* sukuk bisa berupa gedung atau bidang tanah. *Underlying asset* sukuk ritel negara Indonesia berupa tanah dan bangunan milik Departemen Keuangan (Depkeu) yang bernilai sebesar Rp 13 triliun.

Berdasarkan berita di surat kabar *Republika* pada tanggal 6 Februari 2009, ada 13 agen penjual sukuk. 13 agen tersebut adalah Bank Syariah Mandiri, Trimegah Securities, Bank Mandiri, Danareksa Sekuritas, BNI Sekuritas, CIMB-GK Securities Indonesia, Citibank, HSBC, Reliance Sekuritas, AAA Sekuritas, Anugerah Securindo Indah, Bahana Sekuritas, dan Bank Internasional Indonesia. Dari informasi tersebut diketahui bahwa untuk perbankan syariah yang menjadi agen penjual sukuk ritel negara adalah Bank Syariah Mandiri.

Menurut penelitian Utami (2008), efektifitas sebuah brosur atau iklan dapat diukur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Pengukuran *Consumer Decision Model* (CDM) tersebut dapat melihat tingkat efektifitas sebuah iklan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana model *Consumer Decision Model* (CDM) digunakan untuk mengukur efektivitas iklan sukuk negara ritel pada Bank Syariah Mandiri. Sehubungan dengan itu maka tepatlah kiranya peneliti dalam rangka penulisan tesis ini diberi judul "*Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel BSM di Surat Kabar Republika*"

### 1.1 Perumusan Masalah

Obligasi syariah (sukuk) masih tergolong instrumen keuangan baru di Indonesia, akan tetapi instrumen itu oleh banyak pihak diyakini memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang karena diminati oleh banyak investor. Di Indonesia perkembangan sukuk dimulai dengan PT.Indosat yang menerbitkan obligasi syariah (sukuk) dengan akad mudharabah senilai Rp 175 miliar di tahun 2002. Pada tahun 2003 tiga bank besar syariah mengeluarkan sukuk yaitu Bank Syariah Mandiri sebesar Rp 200 miliar, Bank Muamalat Indonesia Rp 200 miliar, dan Unit Usaha Syariah Bank Bukopin sebesar Rp 50 miliar.

Perkembangan sukuk terus berlanjut dengan beberapa perusahaan lainnya yang menerbitkan sukuk dengan skim mudharabah sampai dengan tahun 2004 yaitu PT. Matahari Putra Prima menerbitkan sukuk dengan skim ijarah Rp 100 miliar. Akhir tahun 2004 total dana yang terhimpun Rp 1,07 triliun dengan indikasi return berada pada interval 13% - 17%. Sedangkan di tahun 2005, terdapat 3 emitten yang menerbitkan obligasi syariah yaitu Apexindo Pratama sebesar Rp 240 miliar, PT. Indosat Rp 280 miliar, dan Riky Putra Globalindo sebesar Rp 125 miliar. Keadaan ini terus berlanjut sampai dengan Juli 2005, terdapat 16 emitten yang menawarkan sukuk dengan total emisi sebesar Rp 2 triliun. Berdasarkan kinerja tahun sebelumnya sukuk tumbuh 23% dan nilai emisinya tumbuh 143%.

Berdasarkan uraian diatas, maka pemerintah melalui Departemen Keuangan menerbitkan obligasi syariah yaitu sukuk negara ritel. Departemen Keuangan menggunakan jasa 13 agen penjual sukuk yaitu : Bank Syariah Mandiri, Trimegah Securities, Bank Mandiri, Danareksa Sekuritas, BNI Sekuritas, CIMB-GK Securities Indonesia, Citibank, HSBC, Reliance Sekuritas, AAA Sekuritas, Anugerah Securindo Indah, Bahana Sekuritas, dan Bank Internasional Indonesia.

Dari ketiga belas agen tersebut, Bank Mandiri dan HSBC merupakan dua agen penjual terbaik menurut Departemen Keuangan. Bank Mandiri menjual 24,75% dari total penjualan sukuk ritel Rp 5,56 triliun. Sementara HSBC menjual hingga 8,57%. Sedangkan dua perusahaan efek yang menjadi agen penjual sukuk ritel terbaik adalah PT Trimegah Securities Tbk (TRIM) yang menjual hingga 13,7% dari total penjualan sukuk ritel dan Andalan Artha Advisindo Sekuritas (AAA Sekuritas) dengan penjualan 12,06% dari total penjualan sukuk ritel.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri tidak termasuk dalam kelompok agen penjual terbaik sukuk negara ritel. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan besar oleh karena produk yang ditawarkan berbasis syariah dan Bank Syariah Mandiri merupakan satu-satunya agen penjual sukuk negara ritel menurut kelompok perbankan syariah. Selain hal tersebut, Bank Syariah Mandiri juga menerbitkan iklan sukuk negara ritel di surat kabar Republika pada tanggal 6 Februari 2009 dengan tujuan untuk mempublikasikan dan menarik masyarakat untuk membeli sukuk negara ritel. Oleh sebab itu seharusnya Bank Syariah Mandiri bisa termasuk agen penjual terbaik sukuk negara ritel.

Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut terjadi, salah satunya adalah faktor iklan. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa iklan sukuk negara ritel yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri melalui surat kabar Republika. Penelitian ini melihat ada permasalahan pada efektifitas iklan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut. Oleh karena itu, maka penelitian ini melakukan pengukuran efektifitas terhadap iklan sukuk negara ritel yang telah dibuat oleh Bank Syariah Mandiri pada surat kabar Republika dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM) dan melihat penerapan marketing syariah pada iklan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini akan mencoba menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah efektifitas iklan sukuk negara ritel yang diterbitkan Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan metode CDM?
2. Apakah fisik iklan sukuk negara ritel sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah ?

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dalam tesis ini tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan metode CDM.
2. Untuk mengetahui fisik iklan sukuk negara ritel sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi para pengambil kebijakan dan pembuat kebijakan mengenai strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri untuk Sukuk Negara Ritel dalam bentuk iklan di surat kabar. Pengambil kebijakan tersebut adalah pihak manajemen bank dan pembuat kebijakan adalah Bank Indonesia. Dengan penelitian ini strategi pemasaran dalam bentuk iklan di surat kabar dapat terus dikembangkan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti untuk dapat menjelaskan teori yang sudah dipelajari diaplikasikan pada perbankan syariah.

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa pembatasan agar pembahasan yang dilakukan tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas. Adapun pembatasan masalah tersebut adalah:

1. Wilayah penelitian hanya dibatasi pada wilayah Provinsi DKI Jakarta.
2. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya media surat kabar harian Republika.
3. Penelitian ini hanya mengukur efektivitas iklan surat kabar terhadap niat membeli, faktor-faktor lain diluar pesan surat kabar yang dapat mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli Sukuk Negara Ritel tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention* dan *Purchase*

### 1.4 Kerangka Pemikiran

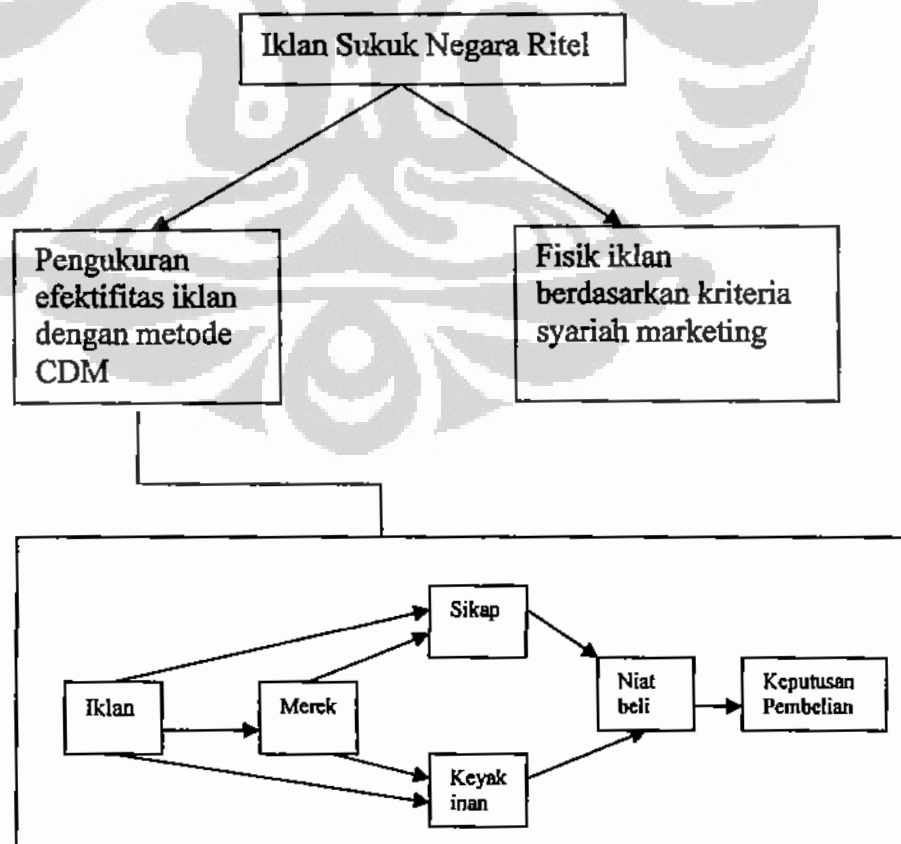
Penelitian ini akan menganalisis tentang efektivitas pesan iklan di surat kabar pada Sukuk Negara Ritel dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model (CDM)* yang dikembangkan oleh Howard 1988. CDM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas bauran promosi, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention* dan *Purchase*.

Dengan model CDM, peneliti akan mengetahui apakah iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel sudah mencapai tujuan komunikasi yaitu dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk Sukuk Negara Ritel. Alur model CDM diawali dari konsumen yang menerima informasi (*I/Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B/Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan

membentuk sikap (*A/Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C/Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan masyarakat terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat membeli (*I/Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P/Purchase*) yang nyata.

Selain melakukan pengukuran efektifitas iklan sukuk tersebut, perlu dianalisa juga kriteria syariah marketing pada iklan sukuk negara ritel tersebut. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Penelitian**



### 1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Brand image* merupakan gambaran total dari pikiran masyarakat terhadap merek dan produk bersangkutan. Salah satu tujuan utama produsen atau pemasang iklan menggunakan iklan adalah menumbuhkan *brand image*. *Brand image* ini meliputi *pengenalan merek*, sikap terhadap merek dan keyakinan masyarakat untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek (Howard,1989:32) hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Ho 1 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung
- Ha 1 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen. Penelitian memperhatikan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blakwell, dan Miniard, 1995).

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Sikap yang lemah lebih mudah untuk berubah daripada sikap yang kuat. Jika sikap terhadap suatu produk tidak kuat, pemasar akan lebih mudah mengubah sikap konsumen dengan iklan yang baik (sutisna,2001:123) Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho 2 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ha 2 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan masyarakat. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk mempengaruhi masyarakat dengan mencoba menjadi nasabah bank yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan masyarakat akan mampu menumbuhkan niat masyarakat menjadi nasabah bank dari semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi nasabah yang nyata.

Perilaku konsumen/masyarakat untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan. konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk, tetapi dengan kampanye iklan yang gencar, kepercayaan konsumen dapat meningkat (Sutisna,2001:122) hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho 3 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 3 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Pengenalan membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan, maka hipotesis dalam penelitian ini: .

Ho 4 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ha 4 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ho 5 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 5 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi pemasar. Dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan-tindakan pemasar seharusnya didasarkan atas kepercayaan dan sikap yang ada pada konsumen. Jika pemasar mengetahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap merek produknya, maka secara umum tindakan yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menguatkan sikap itu (*reinforcement*) dengan upaya pemasaran, misalnya menggunakan iklan sebagai cara untuk menguatkan sikap. Sebaliknya, jika konsumen mempunyai sikap negatif atas merek produk yang ditawarkan, maka secara umum pemasar harus bisa mengubah sikap konsumen dalam usaha pemasarannya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho 6 : Tidak ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 6 : Ada pengaruh sikap masyarakat (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. (sutisna, 2001:107), maka hipotesis dalam penelitian ini:

Ho 7 : Tidak ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.



Ha 7 : Ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Mengetahui dan memahami niat beli sangat penting bagi pemasar. Dengan mengetahui niat beli konsumen, maka dapat diketahui kemampuan membeli nyata, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 8 : Tidak ada pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan membeli (P) secara langsung.

Ha 8 : Ada pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan membeli (P) secara langsung.

Konsumen memproses seluruh informasi yang diterimanya, kemudian melakukan evaluasi dengan menggunakan kriteria-kriteria sentral produk seperti manfaat, resiko, kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi dan kelompok dan lain-lain. Setelah dievaluasi, konsumen mempunyai keyakinan dan sikap tertentu yang bisa menguatkan atau mengubah sikap yang telah ada. Jika terjadi perubahan kepercayaan dan sikap, maka akan ada kemungkinan perilaku turut berubah (sutisna,2001:126), hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho 9 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) , dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Ha 9 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Ho 10 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A) , dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Ha 10 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari

berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. (Sutisna, 2001:16).

Ho 11 : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara

Ha 11 : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara

Ho 12 : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap konsumen (A) dan niat beli (I) sebagai variabel antara

Ha 12 : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap konsumen (A) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Perhatian utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Hubungan di antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. (Sutisna, 2001:107)

Ho 13 : Tidak ada pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara

Ha 13 : Ada pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. (Sutisna, 2001: 113).

Ho 12 : Tidak ada pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

Ha 12 : Ada pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

### 1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode hypotesis testing yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan sifat suatu hubungan tertentu.

Penelitian ini berdasarkan prosesnya merupakan kombinasi desain penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif dengan menggunakan suatu instrumen untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merk, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli produk sukuk sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. Metode ini digunakan untuk menggali data yang kemudian akan dianalisis secara kuantitatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara sebagai penjelasan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert.

Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pesan iklan, pengenalan merk, sikap dan keyakinan konsumen, yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk sukuk negara ritel. Model ekonometri yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi menggunakan analisis *path* untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 15.0 dan Amos 7.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan tesis ini akan terdiri dari lima bab. Pada masing-masing bab akan dibagi ke dalam beberapa sub bab, yang akan menguraikan secara lebih rinci masalah yang dibahas. Sistematika penulisan yang dipakai dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teori atau Kajian Literatur

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan, dan menguraikan hasil penelitian terdahulu.

### Bab III Metodologi dan Data Penelitian

Bab ini berisi deskripsi penelitian, data yang digunakan, variabel penelitian, alat analisis yang digunakan serta alur penelitian.

### Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis.

### Bab V kesimpulan dan Saran

Pada bab yang terakhir ini, akan ditarik kesimpulan dari keseluruhan penulisan tesis. Kemudian dilengkapi dengan saran-saran untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya dan juga kemungkinan *policy design* yang sebaiknya dilakukan.

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Iklan Dalam Promosi

Berdasarkan penelitian Dwi Iriyani, promosi sering disebut sebagai komunikasi marketing yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Menurut Huseini (1993) dalam Dwi Iriyani mengartikan promosi sebagai segala tindak kegiatan marketing yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Tujuan promosi sendiri adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku dari penerimaan, serta membujuk konsumen untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan (Stanley, 1982) (dalam Iriyani)

Menurut penelitian Sutisna (2001), definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. *Pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi tidak mahal. *Kedua*, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan. Dengan demikian kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga menyampaikan siapa produsennya. *Ketiga*, dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen. *Keempat*, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini membuat periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*). Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen *keenam* adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dalam penelitian Dwi Iriyani juga dinyatakan bahwa dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran atau seseorang yang disertai

tanggungjawab untuk menangani promosi harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu diikuti dengan membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler, 2001), yaitu;

1. Tujuan periklanan *mission*
2. Dana yang akan digunakan *money*
3. Pesan yang ingin disampaikan *message*
4. Media yang akan digunakan *media*
5. Cara mengevaluasi hasil *measurement*

Sementara itu, Reksohadiprojo (1977) memberi lima langkah yang perlu dipertimbangkan dalam pemasangan iklan, yaitu :

1. Penentuan daya jangkau, frekuensi, dan dampak suatu periklanan
2. Biaya per seribu pembaca, yaitu dengan membandingkan biaya untuk tiap seribu pembaca pada tiap-tiap media.
3. Memilih media utama, yaitu koran, majalah, radio, film, pos, dan outdoor.
4. Memilih media yang lebih khusus, misalnya koran tertentu daripada media lain.
5. Menentukan saat pemuatan, dapat memilih secara kontinyu atau tidak tentu.

Keputusan 5M yang harus dibuat idealnya digabungkan dengan lima variabel dalam pemasangan iklan ini.

Dalam penelitian Dwi Iriyani juga disebutkan bahwa media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan alat komunikasi/penerangan yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Untuk itu, iklan dapat menggunakan beberapa media, seperti media cetak (koran, majalah, kiriman pos, katalog, direktori, bulletin, tiket), (radio, film, komputer, telepon), (poster, papan nama, neonsign), dan (gantungan kunci, kalender, korek api, pensil).

Menurut Lowe (1993) surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan masal. Hal ini terjadi karena surat kabar datang secara langsung ke setiap orang, surat kabar dibaca setiap hari

oleh masyarakat dalam segala usia. Oleh sebab itu, surat kabar dapat digunakan secara efektif sebagai alat periklanan.

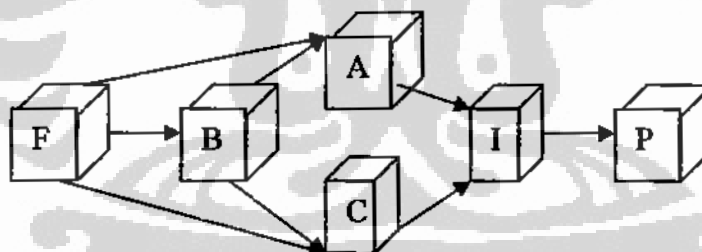
Sementara menurut Herschell (1996) surat kabar merupakan salah satu sarana yang bisa dijadikan media penyampai pesan oleh pemasar. Iklan melalui surat kabar adalah salah satu cara yang dianggap cukup murah dan praktis untuk melakukan promosi. Untuk mendapatkan hasil yang efektif dan aman, maka dipilihlah surat kabar yang memiliki sirkulasi terbesar dalam satu kelompok penerbitan.

## 2.2 Metode Pengukuran Efektivitas Iklan

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information*, *Brand Recognition*, *Attitude*, *Confidence*, *Intention* dan *Purchase*.

**Gambar 2.1**

### **CONSUMER DECISION MODEL**



John Howard 1988

Konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (*F/information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B/Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (*A/Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan

dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C/Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I/Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P/Purchase*) yang nyata.

*Consumer Decesion Model* akan sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk mengetahui apakah informasi yang dilakukan mampu diterima secara utuh atukah tidak oleh konsumen. Tentu saja perusahaan dalam hal ini harus bekerja keras untuk memberikan informasi kepada konsumen secara lebih intens tentang produk yang dipasarkannya, dengan harapan untuk mengetahui sikap, tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan tersebut berkualitas, sesuai dengan yang diinginkan atukah tidak. Dengan semakin meningkatnya informasi tentang produk maka diharapkan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dimaksud.

#### 1. Pesan Iklan (*Information ,F*)

Informasi dapat juga dikatakan sebagai adanya perhatian yaitu perasaan tertarik yang dapat dipakai sebagai variabel-variabel yang dapat diukur dalam suatu penelitian. Variabel utama yang mempengaruhi informasi adalah rangsangan (*stimulus*) yaitu getaran yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya yang kemudian ditampilkan baik secara sukarela ataupun karena terpaksa.

Rangsangan ini dapat dibentuk dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi, dan *word of mouth* yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Penglihatan dan pendengaran merupakan dua indera utama yang digunakan untuk menyerap informasi yang ada dengan sense yang kuat, sehingga calon konsumen akan mampu menyaring informasi mana yang penting bagi dirinya.

Variabel kedua yang relatif penting yaitu persepsi yang didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat penerimaan (*daya tangkap*) konsumen atas rangsangan yang sudah dikeluarkan. Karena perhatian kita dalam hal ini



terfokus pada persepsi, maka kita dapat juga menyebut informasi sebagai persepsi yang diakibatkan oleh adanya rangsangan.

Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam konsep ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan. Dalam hal ini pembeli terlihat mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk atau memvisualisasikan imbalan dari tiga bentuk pengalaman.

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan hendaknya diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkannya (*desirability*), *eksklusivitas*, dan kepercayaan. Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Akhirnya pesan harus dapat dipercaya atau diibuktikan.

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif harus menemukan elemen-elemen dalam usahanya menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu yaitu: gaya, nada, menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) dan format (ukuran, warna, atau ilustrasi iklan). Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

## 2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*,B)

*Brand Recognition* dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan tetapi tidak untuk mengevaluasi atau membedakannya dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya. Gambaran singkat

mengenai obyek yang mempunyai sedikit data sangat penting dan akan menambah pemahaman bagi konsumen. Sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri. Sedangkan sikap konsumen lebih pada merek, dimana terdapat kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan dan tingkat keinginan konsumen. Pengertian diatas merupakan batasan yang sangat mendasar karena bentuk dan fungsi produk dapat menunjukkan dengan jelas adanya perbedaan peranan pada apa yang dipikirkan konsumen.

Tidak kalah penting adalah atribut fisik yang merupakan alasan mengapa pemasar sebuah produk barang atau jasa mempunyai masalah yang sangat berlainan. Meningkatnya atribut fisik saat ini harus menjadi penekanan dalam praktek.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal itu merupakan, gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap produk dan merek yang bersangkutan. *Brand image* ini meliputi *brand image recognition*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi menurut (Purnama, 2001:119) merek lebih dari sekadar simbol karena memiliki enam tingkat pengertian :

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi, dan sebagainya.

- b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
  - c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
  - d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
  - e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
  - f. Pemakai. Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes, misalnya diasosiasikan dengan seorang manajer puncak.
3. Sikap (*Attitude, A*)

Menurut Alport (Sutisna, 2002:99) sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya respon. Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari *brand image*, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang munculnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian mengkristal sebagai potensi dan reaksi terhadap suatu obyek.

Dengan memahami sikap konsumen, maka produsen akan dapat mengetahui bagaimana mereka melayani konsumennya secara individual (Assael, 1995). Bagi mereka data itu tidak hanya untuk melihat bagaimana

sikap konsumen dimasa lalu, namun juga untuk meramalkan sikap konsumen dimasa yang akan datang.

Sikap mampu mengekspresikan image pribadi konsumen dan sistem nilainya, khususnya untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Para pemasang iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen. Penelitian memperhatikan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blakwell, dan Miniard, 1995)

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau

tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Purnama, 2001).

Bila semua yang lain sama. Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

#### 4. Keyakinan (*Confidence, C*)

Keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain (Russel dan lane, 1990). Dalam hal ini pesan iklan disampaikan relatif konsisten dan sesuai dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui oleh konsumen pada suatu merek tertentu.

Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek. Sekali kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan atau obyek tertentu. Walaupun demikian, kadang-kadang keyakinan bisa terbentuk justru disebabkan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai produk atau merek yang dihadapi.

Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk mempengaruhi

konsumen dengan mencoba membeli produk yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan niat beli konsumen dari semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi pembelian nyata.

Menurut (Anoraga, 2000:228) bahwa : “Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

##### 5. Niat Beli (*Intention*,I)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu merek. Apabila pemasar melakukan survey terhadap konsumen, maka mereka dapat merasakan niat konsumen saat ini terhadap suatu produk. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pemasar menggunakan niat beli konsumen untuk mengevaluasi konsep alternatif produk baru dan tema periklanan (Assael, 1995). Sedangkan para ahli ekonomi menggunakan niat beli konsumen untuk meramalkan kecenderungan atau trend ekonomi di masa datang.

Walaupun dalam kehidupan konsumen banyak menerima informasi yang berasal dari sumber lain yang dapat mempengaruhi niat belinya, namun hal itu

hanya akan bermanfaat apabila konsumen juga berniat pada produk yang ditawarkan. Pemasar seringkali mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumennya, kemudian mengestimasi niat beli konsumen untuk masa mendatang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata.

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. (Anoraga, 2000:228) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Proses informasi konsumen
- c. Evaluasi produk / merek
- d. Evaluasi pasca pembelian

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko. Penentuan kapan akan membeli dan memungkinkan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli, maka kegiatan pembelian dilakukan.

Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.

#### 6. Pembeli Nyata (*Purchase*)

Menurut (Anoraga, 2000: 229) Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

- a. Pengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya.
- c. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti : jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Di sini ada satu risiko yang harus dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, risiko finansial, risiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

### 2.3 Marketing Syariah

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syari'at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia".(Kartajaya & Sula, 2006).

Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Quran disebutkan hanya sekali, yaitu pada Surah Al-Jatsiyah, "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan



*janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jatsiyah [45]:18).*

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. (Kartajaya & Sula, 2006).

Syaikh Al-Qardhawi dalam bukunya Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan) aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Sementara pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), definisi pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler tersebut berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai pemasaran dan syariah, maka Kartajaya dan Sula (2006) menyusun pengertian mengenai marketing syariah. Menurut Kartajaya dan Sula (2006), marketing syariah atau *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Karakteristik *syariah marketing* terdiri dari 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut : (Kartajaya & Sula, 2006)

#### 1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis (*rabbaniyah*) atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Oleh karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Pengertian mengenai karakteristik teistis (*rabbaniyah*) tersebut, memiliki maksud tertentu. Kartajaya dan Sula (2006) menjabarkannya bahwa dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari ketika semua

orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Zalzalah ayat 7- 8. Artinya adalah : *"Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula"*.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Salah satu kegiatan pemasar tersebut adalah menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix* nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-segalanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

*Syariah Marketing* juga sangat peduli dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. *Syariah marketer* harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW, *"perusahaan itu adalah pelayan bagi pelanggannya"*. Terakhir, dalam hal proses – baik dalam proses internal maupun eksternal yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan – haruslah menjadi kepedulian *syariah marketing*. (Kartajaya & Sula, 2006).

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketer* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan

etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. (Kartajaya & Sula, 2006).

Hal ini didukung dengan sabda Rasulullah SAW, "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*" Sehingga, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Antonio (1999) melukiskan hal ini dengan sangat indah dan mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT, kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir bathin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 222, "*...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya*".

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap muunafik. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*. (Kartajaya & Sula, 2006).

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar tersebut harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Para pemasar syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

*Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW, *"Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan"* (HR Al-Daruquthni).

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 1, yaitu : *"Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam"*.

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok

orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Dengan karakter yang selalu mengikat persaudaraan antar manusia, maka seorang *syariah marketer* akan terhindar dari persaingan yang tidak sehat.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Restu Frida Utami, 2008 yang berjudul "*Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-e Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mempertahankan variabel antara sehingga pesan brosurnya dapat mendorong niat beli konsumennya. Tujuan ketiga adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi. Tujuan terakhir adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.

Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention* dan *Purchase*. Hasil penelitian Utami menunjukkan bahwa seluruh variabel untuk produk Shar-E mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Artinya ada hubungan antara pesan brosur (F) dengan pengenalan merek (B); pesan brosur (F) dengan sikap konsumen (A); pesan brosur (F) dengan keyakinan konsumen (C); pengenalan merek (B) dengan sikap konsumen (A); pengenalan merek (B) dengan keyakinan konsumen (C); sikap konsumen (A) dengan niat beli (I); keyakinan konsumen (C) dengan niat beli (I). Sedangkan hubungan positif berarti pesan yang sampai pada konsumen, diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku

konsumen, sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan variabel yang mempunyai hubungan tidak langsung, disimpulkan bahwa variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) merupakan variabel antara. Jadi, variabel pengenalan merek (B) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan (C) dan sikap konsumen (A), begitu pula dengan variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) dan pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I). Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk Shar-E efektivitas pesan brosur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A). Dengan demikian konsep *Consumer Decision Model* dapat diterapkan untuk produk Shar-E.

Sementara penelitian oleh Zuraida dan Uswatun, 2001 "*Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin, Attack Dengan Menggunakan Consumer Decesion Model*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli dan untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini model CDM tidak dapat diterapkan secara utuh untuk produk sabun deterjen bubuk, karena dengan melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen pesan iklan menjadi tidak efektif. Untuk produk Rinso, So-klin, dan Attack efektivitas pesan iklan dengan menggunakan model CDM akan menjadi tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Karena tanpa melalui kedua variabel tersebut, pesan iklan dan niat beli dapat berpengaruh secara langsung dengan efektif. Dan sebaliknya pesan iklan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengkaji agar konsep CDM dapat diterapkan disemua produk. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden penelitian cukup kecil sebanyak 200 responden sehingga data yang diperoleh belum

menggambarkan kondisi pasar secara luas. Wilayah penelitian yang sangat sempit belum dapat menggambarkan efektivitas iklan sabun deterjen terhadap niat beli secara umum, karena produk ini dikonsumsi masyarakat luas. Jumlah produk yang diteliti cukup kecil (3 jenis produk) sehingga belum bisa menggambarkan efektivitas iklan untuk semua jenis sabun. Penelitian ini hanya melihat efektivitas pesan iklan sampai pada niat beli tidak sampai pada tindakan pembelian nyata. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya media televisi.

Howard, Shay, Robert, Christopher A, 1988 "*Measuring The Effect of Marketing Information on Buying*". Pengukuran CDM didasarkan konsep dan teori yang telah digunakan dalam mengembangkan model perilaku pembelian yang berhasil diaplikasikan bidang produk. Aspek kritis CDM adalah kemampuannya dalam mengukur reaksi perubahan dari niat pelanggan untuk membeli produk terhadap seperangkat informasi pemasaran. Lima variabel CDM yang dapat mengidentifikasi apakah suatu konsumen jadi membeli atau tidak terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan yaitu variabel informasi, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli.

Keputusan pembelian produk, dapat dilihat dari hubungan antar variabel terhadap hasil akhir yaitu pembelian. Konsumen menerima informasi yang dapat menyebabkan salah satu atau seluruh efek pembentukan sikap, pembentukan pengenalan merek, dan pembentukan kepercayaan. Lebih dari itu pembentukan pengenalan merek memberikan kontribusi dalam pembentukan sikap dan atau kepercayaan untuk menguatkan niat untuk membeli. Pada akhirnya niat beli akan menghasilkan pembelian yang nyata. Jika kekuatan variabel kunci ini dapat ditingkatkan dengan informasi pasar, kemungkinan pembeli yang akan membeli merek akan menjadi mudah untuk diprediksi.

Penelitian ini merupakan aplikasi dari pengukuran CDM dari empat lembaga keuangan yang memasarkan manajemen *cash account*. Empat lembaga keuangan tersebut yaitu Merrill Lynch *Cash Management Account*, Shearson *Financial Management Account*, Dean Witter Active Asset Account, dan Citibank.

Hasil dari pengukuran efektivitas pemasaran dibandingkan setiap perusahaannya, maka diperoleh seberapa baik informasi pemasaran mempengaruhi niat responden untuk membeli satu produk perusahaan terhadap



produk lain. Merrill muncul sebagai pemenang ( 0.37) terhadap Shearson ( 0.14), Dean Witter's ( 0.05) dan Citibank ( 0.04).

Beberapa aplikasi lain dari model dan metodologi untuk mengukur target yang dapat berguna bagi menejer pemasaran di dalam mengembangkan suatu produk atau strategi pemasaran merek adalah: analisa daur hidup produk, analisa merek yang kompetitif, analisa sikap konsumen, analisa profil pelanggan.

Studi dan aplikasi dari model tersebut mampu menentukan daur kehidupan suatu produk. Model tersebut menunjukkan bahwa ada dua metode untuk menentukan daur hidup suatu produk. Pertama model test perbandingan merek yaitu mengevaluasi model dari beberapa merek dari suatu kelas produk tertentu dan membandingkan variabel yang saling berhubungan dari tiap daur hidup produk. Yang kedua, Multiplicative atau Additive Test, yaitu mengembangkan suatu aditif dan multiplicative variabel sikap untuk, masing-masing merek dan menentukan dua model yang terbaik. Hasil dari analisa merek manajemen *cash account* menunjukkan bahwa sebagai kelas produk, dalam masa transisi antar *extensive problem-solving* dan *limited problem-solving stages*.

Merrill mempunyai variabel yang signifikan 5 dari 7 variabel, variabel A-I dan C-I kedua-duanya signifikan. Shearson juga mempunyai variabel yang signifikan 5 dari 7 variabel. Citibank mempunyai 2 variabel yang signifikan dari 7 variabel dan tidak ada variabel A-I atau C-I yang signifikan. Dean Witter's hanya memiliki 1 variabel yang signifikan dari 7 variabel dan tidak ada variabel A-I atau C-I yang signifikan. Tidak satupun variabel B-A atau B-C yang signifikan dari empat lembaga keuangan tersebut.

Perbandingan dari berbagai model akan membuat seorang pemasar tahu seberapa baik produknya melawan saingannya. Terlihat dari alur dan sub alur variabel yang saling berhubungan untuk masing-masing model manajemen *cash account*. Seperti dinyatakan pada awal, Merrill mempunyai kombinasi alur yang paling kuat sebesar (.37) dibandingkan dengan shearson ( 0.14). Dean Witter's (0.05), dan Citibank ( 0.04). Perbandingan koefisien alur dan sub alur dapat mengidentifikasi efektivitas pemasaran adalah lemah atau kuat. Bahwa semua merek yang disurvei mempunyai hubungan yang tidak signifikan B-A dan B-C, dengan kata lain, tidak satupun dari perusahaan sukses di dalam mengembangkan

pengenalan merek untuk produknya dan, sangat penting, dalam penggunaan pengenalan merek untuk mempengaruhi tingkatan kepercayaan konsumen.

Melalui penggunaan model, ditentukan bahwa atribut dari manajemen manajemen *cash account* yang paling utama dari konsumen: mutu dari layanan, tingkat pengembalian, reputasi dari perusahaan, kelengkapan transaksi. Karakteristik tersebut dapat memberi penjelasan yang mendalam bagi pemasar dalam mendesain produk dan beriklan.

Hasilnya, suatu perusahaan ingin mendesain suatu manajemen *cash account* yang menyediakan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibanding kompetitornya. Sebagai tambahan, perusahaan perlu menyediakan informasi lebih terperinci tentang rekening (seperti *end-of-year* pengenaan pajak informasi) dibanding informasi pesaing. Dalam kaitan dengan iklan dan promosi, perusahaan perlu meningkatkan layanan, tingkat pengembalian, menjaga reputasi dari perusahaan, dan kelengkapan transaksi.

Model ini juga menunjukkan pada pemasar untuk menentukan dan meneliti karakteristik dari pelanggan dengan niat yang paling tinggi untuk membeli produk. Dengan mengembangkan suatu profil dari pelanggan, pemasar dapat lebih secara efektif menentukan target usaha pemasaran produk dalam kaitannya dengan segmentasi pelanggan, mengiklankan pesan, dan pemilihan media. Perkembangan profil pelanggan menunjukkan hubungan variabel *psychographic* dan demografis yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Instrument yang digunakan adalah wawancara sore dengan 105 orang yang berbelanja di galleria mall di White Plains New York. Konsumen dengan pendapatan keluarga lebih besar dari \$ 50,000 setiap tahun dan berumur dari 20 dan 70 tahun telah diterima menjadi responden. Semua responden berada New York, Connecticut, atau New Jersey, dan dua pertiganya adalah pria.

Penelitian ini menghilangkan unsur-unsur apapun dari bauran pemasaran selain dari informasi. Pengukuran kuantitatif dari efektivitas pemasaran mengikuti alur dimana informasi mempengaruhi niat membeli merek dari manajemen *cash account*. Analisis penelitian ini menggunakan regresi. Ini menunjukkan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lain, sebagai contoh, jika F meningkat dengan 10 persen, katakanlah melalui iklan, A akan meningkat 3.6%

Mulyandari, 2005 "Evaluasi Efektivitas Iklan televisi Tabungan bank X" Iklan tabungan X di televisi yang diukur efektivitasnya, dalam penelitian ini adalah iklan versi program hadiah. Pengukuran efektivitas iklan ini dilakukan menggunakan *posttesting* (evaluasi pasca iklan) untuk mengukur tahapan yang mengarah pada penjualan meliputi komunikasi, perubahan sikap, dan perubahan perilaku pembelian dengan pengukuran *communication effectiveness* yang mengukur sejauh mana iklan dapat diingat oleh audien, *attitudinal effectiveness* yang mengukur perubahan sikap dan intensitas membeli konsumen dan *behavioral effectiveness* yang mengukur perubahan perilaku pembelian konsumen dengan kerangka model (*hierachy effect*). Berdasarkan survei ini, dari segi *communication effectiveness*, mayoritas responden yang dapat mengingat iklan tabungan bank X di tv menyatakan bahwa responden mengingat tersebut terutama karena seringnya melihat tayangan iklan. Visual iklan berupa gambar hadiah mobil yang diterbangkan dengan helikopter diingat oleh responden dibandingkan dengan visual iklan yang lain seperti pegunungan, gedung dan laut. Verbal iklan berupa informasi mengenai hadiah mobil yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh responden dibandingkan dengan verbal iklan yang lain seperti ajakan untuk membuka tabungan meningkatkan saldo.

Dari segi *attitudinal effectiveness*, mayoritas responden masih menyukai iklan yang menampilkan hadiah yang bernilai besar dan berjumlah besar, meskipun sebagian lainnya justru tidak menyukai iklan yang terkesan jor-joran hadiah. Hal-hal lain yang tidak disukai responden dari iklan ini adalah tidak adanya jalan cerita dalam iklan ini. Hal ini dapat dimaklumi karena biasanya iklan yang memiliki jalan cerita lebih mudah diingat.

Dari segi *behaviorall effectiveness*, secara umum iklan tabungan bank X versi program hadiah dinilai masih kurang efektif karena belum mampu mendorong perubahan perilaku konsumen seperti yang diinginkan bank X yaitu ketertarikan untuk membuka tabungan X dan meningkatkan saldo tabungannya. Untuk mendesain suatu iklan, pengiklanan perlu mengetahui atribut-atribut yang dinilai penting oleh target pasar, karena atribut-atribut ini dapat dipergunakan sebagai acuan dalam pembuatan iklan. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden dalam menentukan pilihan produk tabungan adalah keamanan,

penanganan komplain yang bagus, pelayanan yang cepat. Sedangkan atribut yang relatif kurang diprioritaskan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan produk tabungan bank adalah atribut gengsi bank, atribut hadiah, atribut sebagai bank yang merupakan pemimpin pasar.

Hidayah, "*Analisis Efektivitas Iklan pada Surat Kabar Harian Kompas*" Pengukuran efektifitas iklan ini berdasarkan model *hierachy effect* yang terdiri atas tujuh tahapan yaitu *unawareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase*. Dimana pengukuran dilakukan dengan melalui *awareness* responden yang terdiri atas *awareness* iklan dan *awareness recall*. *Awareness* iklan terdiri atas *top of mind produk atau merek, produk atau brand recall dan produk atau brand recognition* sedangkan *awareness recall* terdiri atas item *product recall, copy recall dan message recall*.

Penelitian ini berjenis eksperimen. Penelitian ini akan mencari perbandingan iklan yang ditempatkan pada halaman ganjil dan halaman genap serta iklan yang memiliki daya tarik seksual dan iklan yang tidak memiliki daya tarik seksual dengan menggunakan dua jenis iklan yaitu iklan berwarna dan hitam putih.

Metode pengambilan data melalui ini *depth interview* yaitu melalui wawancara langsung dengan responden. Responden berjumlah 100 orang berdasarkan kriteria setidaknya membaca surat kabar minimum selama 1 minggu terakhir.

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan-iklan yang berada di halaman ganjil lebih efektif dibandingkan iklan yang berada dihalaman genap. Kemudian pengaruh daya tarik seksual terhadap efektivitas iklan pada surat kabar harian kompas adalah jika pemasar meletakkan iklan pada halaman genap maka dengan menggunakan bintang iklan perempuan akan menumbuhkan *awareness* bagi iklan. Selain itu dengan menggunakan daya tarik seksual yang harus diperhatikan adalah pembaca akan lebih memperhatikan bintang iklan daripada produk ang diiklankan.

Penelitian oleh Supraha, 2006 tentang "*Strategi Personal Selling Da'i Muammalat Di Dalam Memasarkan Produk Shar-E*". Penelitian akan strategi komunikasi pemasara syariah yang digulirkan oleh Baitul Maal Muammalat dengan meluncurkan program Da'i Muammalat (DM) guna memasarkan produk

kartu shar-E diwilayah-wilayah pedalaman, khususnya wilayah dimana Bank Syari'ah belum beroperasi disana.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel ceramah, variabel presentasi, variabel koordinasi merupakan *media personal selling* (variabel bebas) dan penjualan produk shar-E (variabel terikat). Penelitian ini ingin menguji sejauh mana frekuensi variabel yang telah digunakan secara umum memberikan signifikansi dukungan atas terjualnya kartu shar-E atau sejauh mana efektivitas dari banyaknya *effort* yang dilakukan dalam memasarkan produk ini.

Metode yang digunakan adalah analisis *multivariat* regresi berganda, pengujian hipotesisnya dimulai dengan masing-masing variabel bebas, sampai dikumpulkannya ketiga variabel bebas, guna mengetahui dampaknya ketika digunakan bersama-sama. Hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang diuji belum memiliki efektivitas yang baik didalam mendongkrak tingkat penjualan kartu shar-E secara umum, sehingga perlu dievaluasi lebih mendalam apa penyebab belum efektifnya program DM ini dalam memasarkan produk ini, meski boleh jadi program ini telah efektif mengenalkan masyarakat di daerah-daerah akan pentingnya berekonomi secara syari'ah, namun tentu hal ini pun perlu diteliti lebih jauh. Batasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas mengukur pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yang ditentukan, dalam kerangka strategi *personal selling* yang dilakukan oleh DM dalam pencapaian target pemasaran. Penelitian ini dibatasi pada strategi *personal selling* yang dilakukan dan tidak mencakup bahasan tentang *advertising, public, relation, dan sales promotion*.

Simamora (2002:173) Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap atribut produk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut:

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif.
- Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- Komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.
- Efek sikap konsumen terhadap iklan dicampuradukan dengan pengalaman perilaku konsumen (*consumer behavior*). Penelitian ini menunjukkan pentingnya emosi dan perasaan konsumen dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Penelitian juga mengindikasikan bahwa perubahan sikap konsumen mungkin di netralisir oleh perasaan dan emosi yang diciptakan oleh suatu iklan seperti bagaimana suatu iklan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut produk.

Bagaimana sikap konsumen terhadap iklan telah diarahkan agar lebih diperhatikan oleh perusahaan pemasar. Hal ini dilakukan dalam usaha untuk lebih mengerti penekanan suatu iklan atau beberapa alat promosi yang lain terhadap sikap konsumen terhadap produk atau merek.

Konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan. Perasaan dan penilaian konsumen ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang didapatkan dari pemaparan sebuah iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif. Respons afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa baik faktor sentral maupun faktor *peripheral* keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap

konsumen terhadap iklan pada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa para perusahaan pemasar perlu memastikan bahwa pada tingkat keterlibatan konsumen rendah, pesan iklan yang akan disampaikan ke konsumen harus menciptakan persepsi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen. Bahkan pada saat tingkat keterlibatan tinggi, pesan iklan yang akan disampaikan seharusnya tidak mengabaikan faktor *peripheral* atau konteks elemen pesan.

Sebuah iklan tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tetapi juga mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek. Tetapi pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan setelah pemaparan iklan menjadi berkurang setelah adanya penundaan peluncuran iklan selama satu minggu. Hal ini mengimplikasikan bahwa setelah pemaparan suatu iklan mungkin ada suatu pengaruh yang kuat. Pengaruh ini cepat hilang apabila tindakan pembelian konsumen ditunda.

Terbukti pula bahwa apabila konsumen menyukai iklan suatu produk tidak berarti bahwa menerima mempercayai kelemahan suatu produk merek produk. Dan apabila konsumen tidak menyukai iklan suatu produk berarti konsumen tidak memilih merek produk tersebut.

Penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek (kognisi merek), yang merupakan hasil dari paparan suatu iklan, memainkan peranan yang lebih kuat didalam menentukan sikap konsumen terhadap merek untuk produk-produk yang sudah dikenal. Penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan objek sikap konsumen yang alami dalam menilai pengaruh yang potensial dari paparan sebuah iklan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Model dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Restu Frida Utami (2008)	Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-E Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)	<p>1. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen di masa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat.</p> <p>2. Untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga</p>	<p>Model untuk mengukur efektifitas iklan adalah <i>Consumer Decision Model</i> (CDM). Variabel : <i>Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention</i> dan <i>purchase</i>.</p>	<p>1. Seluruh variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan positif.</p> <p>2. Untuk produk Shar-E efektifitas pesan brosur dengan menggunakan CDM akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A).</p> <p>3. Konsep CDM dapat diterapkan untuk produk Shar-E.</p>



2	Zuraida dan Uswatun (2001)	Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin, Attack Dengan Menggunakan CDM	<p>pemasar dapat memperbaiki atau mempertahankan variabel antara sehingga pesan brosurnya dapat mendorong niat beli konsumennya.</p> <p>3. Dengan mengetahui efektifitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi.</p> <p>4. Dengan mengetahui efektifitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.</p> <p>1. Untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap</p>	<p>Model untuk mengukur efektifitas iklan adalah <i>Consumer Decision Model</i> (CDM). Variabel : <i>Information</i>,</p>	1. Untuk produk sabun deterjen bubuk, pesan iklan menjadi tidak efektif melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen.
---	----------------------------	---	---	---	---

3	Mulyandari (2005)	Evaluasi Efektifitas Iklan Televisi Tabungan Bank "X"	<p>niat beli.</p> <p>2. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.</p>	<p><i>Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention.</i></p>	<p>2. Untuk produk Rinso, So-Klin, dan Attack, pesan iklan tidak efektif melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen.</p> <p>3. Pesan iklan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek.</p>
			<p>1. Untuk mengukur tahapan yang mengarah pada penjualan meliputi komunikasi, perubahan sikap, dan perubahan perilaku pembelian dengan pengukuran <i>communication effectiveness</i> yang mengukur sejauh mana iklan dapat diingat oleh audien, <i>attitudinal effectiveness</i> yang mengukur perubahan sikap dan intensitas membeli konsumen dan <i>behavioral</i></p>	<p>Model pengukuran : <i>postesting</i> (evaluasi pasca iklan). Variabel : <i>communication effectiveness, attitudinal effectiveness, dan behavioral effectiveness</i></p>	<p>1. <i>Communication effectiveness</i>, mayoritas responden yang dapat mengingat iklan tabungan bank X di televisi mengingat terutama karena sering melihat tayangan iklan.</p> <p>2. <i>attitudinal effectiveness</i>, mayoritas responden masih menyukai iklan yang menampilkan hadiah yang bernilai besar dan berjumlah besar.</p> <p>3. <i>behavioral effectiveness</i>, secara</p>

			<p><i>effectiveness</i> yang mengukur perilaku pembelian konsumen dengan kerangka model.</p>	<p>umum iklan tabungan bank X versi program hadiah dinilai masih kurang efektif karena belum mampu mendorong perubahan perilaku konsumen.</p>
--	--	--	--	---

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA**

#### **3.1 Metodologi Untuk Pemecahan Masalah**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan kombinasi desain penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif dengan menggunakan suatu instrumen untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli yang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sukuk sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, dan niat beli yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sukuk Negara Ritel.

##### **3.1.2 Variabel Penelitian**

1. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.
2. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
3. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung .
4. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
5. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
6. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.
7. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.
8. Pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) secara langsung.

9. Pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
10. Pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui variabel pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
11. Pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen (C) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
12. Pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui sikap konsumen dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
13. Pengaruh variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.
14. Pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

### 3.1.3 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Howard, 1988:6 dan Lukia dan uswatun, 2001):

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sukuk negara ritel yang diiklankan. Skor total yang diperoleh dari kuesioner akan menunjukkan pembeli nyata atau keputusan pembelian, apabila semakin tinggi skor yang diperoleh responden, berarti keputusan pembelian atau pembeli nyata semakin tinggi.
2. Minat beli adalah minat konsumen terhadap sukuk negara ritel yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sukuk negara ritel. Skor total yang diperoleh dari kuesioner akan menunjukkan minat beli yang tinggi apabila memilih sangat setuju untuk variabel ini.
3. Pesan iklan di surat kabar adalah sejumlah informasi sukuk negara ritel yang berasal dari media promosi, dalam penelitian ini yang berasal dari media cetak. Skor total yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan efektivitas pesan

iklan surat kabar produk Sukuk Negara Ritel, apabila semakin tinggi skor yang diperoleh responden, berarti pesan iklan surat kabar yang disampaikan semakin efektif.

4. Sikap adalah preferensi terhadap suatu merek. Skor yang diperoleh akan menunjukkan tingkat sikap nasabah. Semakin tinggi skor total yang diperoleh responden, berarti sikap konsumen terhadap Sukuk Negara Ritel juga semakin positif.
5. Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran nasabah terhadap suatu merek apabila mereka melihatnya. Skor total yang diperoleh menunjukkan tingkat kesadaran nasabah terhadap merek. Tingkat kesadaran terhadap merek yang tinggi, apabila responden memilih sangat setuju untuk variabel ini.
6. Keyakinan nasabah adalah tingkat kepercayaan nasabah dalam menentukan kualitas dari sukuk bermerek. Skor yang diperoleh menunjukkan tingkat keyakinan nasabah terhadap merek Sukuk Negara Ritel apabila semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi pula tingkat keyakinan nasabah terhadap sukuk negara ritel.

#### 3.1.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi niat beli untuk sampai pada pembelian yang nyata pada produk Sukuk Negara Ritel. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat tertutup.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Dengan skala *Likert* ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Jawaban setiap pertanyaan memiliki angka 1 sampai 5 pada tiap kategori. Jawaban setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak berkomentar, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Angka pilihan respons yang digunakan hanya 1 sampai 5 saja, dengan alasan jika respons terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar. Sebaliknya, jika pilihan respons terlalu banyak, responden dikhawatirkan akan sulit membedakan antara

pilihan respons yang satu dengan pilihan respons yang lain. Cara menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia.

### 3.1.5 Rancangan Kuesioner

#### 1. Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuesioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian untuk merumuskan pertanyaan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu:

- a. Mencari data-data sekunder berkaitan dengan tema penelitian, baik riset, jurnal, buku-buku literatur dan lain-lain.
- b. Mencari data-data penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Berkonsultasi dengan orang-orang ahli dibidang tema penelitian ini.

#### 2. Tahap Kedua

Sejumlah pertanyaan kuesioner mengacu pada pertanyaan kuesioner penelitian sebelumnya. Pasca penyusunan kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 responden. Hasilnya di uji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan. Setelah pertanyaan kuesioner itu diperbaiki, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden.

##### a. *Screening*

Pertanyaan ini ditujukan agar sampel yang terpilih benar-benar merupakan pembaca iklan surat kabar bank umum syariah .

Pertanyaan pertama:

Apakah anda pernah melihat dan membaca iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel? Jawabannya (Ya/Tidak)

Apabila pertanyaan diatas jawabannya "Tidak" pertanyaan akan di stop (mereka tidak valid sebagai responden). Sebaliknya jika jawaban "Ya" maka dilanjutkan dengan pertanyaan selanjutnya.

b. Demografi Responden

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam bagian ini meliputi:

- Jenis kelamin
- Agama
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Pendapatan

c. Pertanyaan persepsi atau cara pandang nasabah terhadap iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel. Bagian pertanyaan ini merupakan inti dari penelitian yaitu berkaitan dengan variabel untuk mengukur efektivitas iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel. Artinya pertanyaan dibagian ini ditujukan kepada responden yang melihat dan membaca iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel.

### 3.1.6 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan mempunyai kekuatan validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian dengan menggunakan program Spss. Validitas (Simamora, 2002:63) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan unsur ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan jitu gejala yang hendak diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian yang akan diukur. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total dari masing-masing



instrumen. Rumus yang digunakan adalah dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono,2004).

Reliabilitas (Simamora 2002:58) adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (konsisten). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka uji coba tersebut semakin reliabel. Sebaliknya semakin kecil korelasi uji coba tersebut, semakin rendah pula nilai reliabilitasnya, sesungguhnya tes dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach* (Simamora,2002:64).

### 3.1.7 Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis Jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis Jalur dapat menerangkan hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lain. Masing-masing variabel penelitian dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator ataupun dapat berbentuk variabel tunggal yang dapat diukur langsung. Analisis jalur bukan ditujukan untuk menghasilkan sebuah model namun lebih ditujukan untuk menguji kesesuaian model dengan cara membandingkan matriks korelasi teoritis dan matriks korelasi empiris. Jika kedua matriks relatif sama, maka model dikatakan cocok.

Analisis jalur sangat sensitif terhadap spesifikasi model karena kesalahan dalam menentukan variabel akan berpengaruh terhadap koefisien jalur yang digunakan untuk menilai pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel terhadap variabel terikat. Analisis jalur didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi atau kovarians dari beberapa konstruk.

Persamaan jalur pada penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_3$$

$$Y_4 = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_4$$

$$Y_5 = \beta_5 X_5 + e_5$$

Dimana :

$X_1$  = Pesan Iklan (F)

$X_2$  = Pengenalan Merek (B)

$X_3$  = Sikap konsumen (A)

$X_4$  = Keyakinan konsumen (C)

$X_5$  = Niat Beli (I)

$Y_1$  = Pengenalan Merek (B)

$Y_2$  = Sikap Konsumen (A)

$Y_3$  = Keyakinan Konsumen (C)

$Y_4$  = Niat Beli (I)

$Y_5$  = Keputusan Pembelian (P)

Nilai koefisien pada hubungan tidak langsung variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan (C), dan niat beli (I)

Nilai koefisien pada hubungan tidak langsung variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A) dan niat beli (I)

Nilai koefisien pada variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan (C) dan niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap konsumen (A) dan niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I).

### 3.1.8 Uji Asumsi

Uji asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model analisis jalur adalah ukuran sample. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasilnya. Menurut Tabachnik dan Fidell (1998) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 50-125 sampel. Berpedoman pada Hair dkk maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.

Estimasi Model dengan program AMOS dengan default model yang digunakan adalah *maximum likelihood*. Kemudian atas dasar hasil komputasi tersebut dilakukan analisis kesesuaian model menggunakan beberapa kriteria pengukuran sebagai berikut:

- a. *Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index* (GFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA);

- b. *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *turker-lewis index* (TLI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI), dan
- c. *Parsimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF).

Batas penerimaan yang disarankan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**

**Kriteria Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)**

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah $\chi^2$ tabel DF 19 = 30,144
<i>p-value</i>	Minimal 0,05 atau diatas 0,05
GFI	> 0,90 atau mendekati 1
RMSEA	Dibawah 0,080 atau 0,050
TLI	> 0,90 atau mendekati 1
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1
CFI	> 0,90 atau mendekati 1
<i>Normed Chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5

Sumber : Ferdinand 2000

### 3.1.9 Uji Hipotesis

Analisis atas koefisien jalur dengan menganalisis signifikansi *besaran regression weight*. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Adapun hipotesis dari *besaran regression weight* adalah sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

$H_a = \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- Jika  $p\text{-value} < \alpha$  0,05 maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika  $p\text{-value} > \alpha$  0,05 maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Jika  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel secara statistik. Jika  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Data yang Digunakan

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan dan jawaban. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari obyek penelitian. Data sekunder meliputi data penelitian yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan masalah, berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, koran, internet.

#### 3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Yang dimaksud *simple random sampling* adalah sampel yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pertimbangan tersebut adalah populasi dalam penelitian ini

merupakan masyarakat yang pernah melihat dan membaca iklan sukuk negara ritel Bank Syariah Mandiri di surat kabar Republika.

Menurut Tabachnik dan Fidell 1998 (dalam Ferdinand, 2005:331) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 50-125 sampel. Berpedoman pada Hair dkk 1995 (dalam Ferdinand, 2005:331) maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.

### 3.2.3 Profil Responden Penelitian

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif untuk menjelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi melihat iklan surat kabar.

### 3.3 Tahap Penyelesaian Masalah

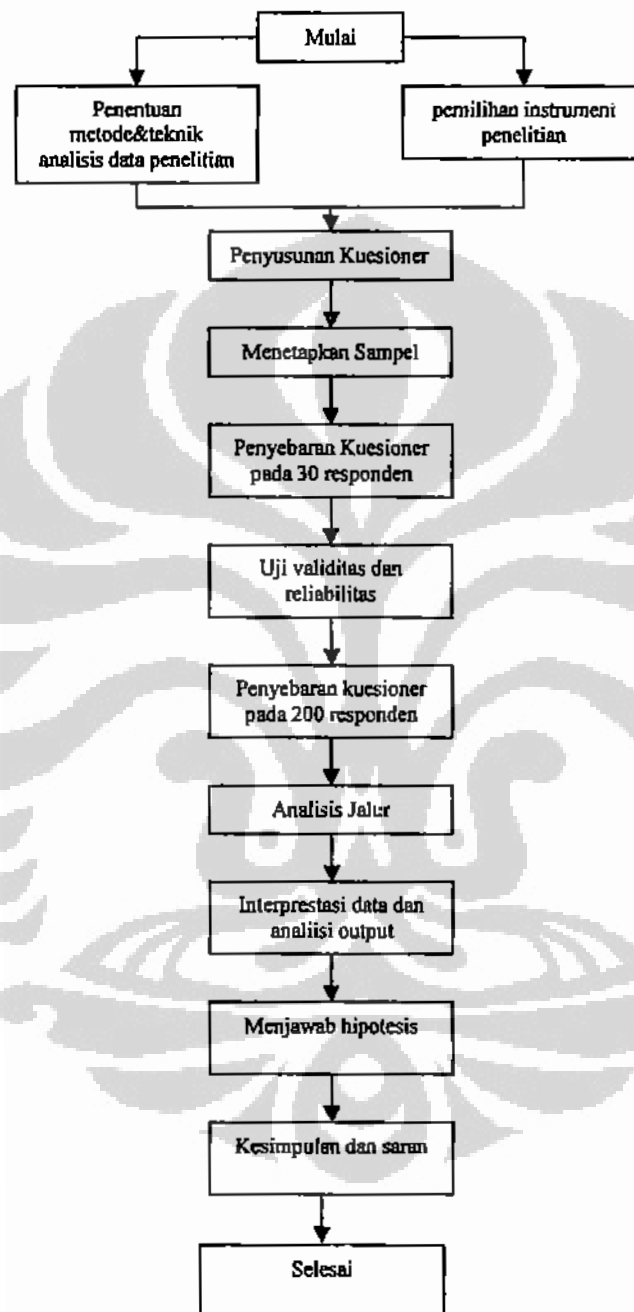
Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut..

1. Tahapan awal memilih instrumen penelitian yaitu survei dalam bentuk kuesioner.
2. Merumuskan kuesioner berdasarkan kategori hipotesis yang telah ditetapkan. Tentunya dengan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya.
3. Menetapkan sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Dengan pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat dan membaca iklan sukuk negara ritel Bank Syariah Mandiri di surat kabar Republika.
4. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 sampel. Hasilnya diuji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan.

5. Setelah kuesioner di uji selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada 200 sampel.
6. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis *path*.
7. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan dianalisis output tersebut. Interpretasi output ditambah dengan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
8. Langkah selanjutnya adalah menjawab hipotesis penelitian dan apa yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen ,niat beli, dan keputusan pembelian terhadap produk Sukuk Negara Ritel.
9. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan perbankan syariah, khususnya produk Sukuk Negara Ritel untuk tujuan pembelajaran sekaligus bisa disampaikan kepada manajemen Bank Syariah Mandiri sebagai input untuk perbaikan produk Sukuk Negara Ritel.

#### **3.4 Alur Tahapan Penyelesaian Masalah**

**Gambar 3.9**  
**Alur Penelitian**





## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan selama  $\pm 3$  (tiga) minggu sekitar tanggal 27 April – 18 Mei 2009 termasuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pemilihan sampel *simple random sampling* yaitu sampel yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pertimbangan tersebut adalah populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melihat dan membaca iklan sukuk negara ritel Bank Syariah Mandiri di surat kabar Republika. Responden telah lebih dulu lulus dalam uji *screening* dengan maksud agar hasil yang diberikan dapat mewakili sikap yang ingin diukur. Total kuesioner yang disebarakan adalah sejumlah 200 untuk dipakai dalam pengolahan data.

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui alat ukur yang *valid* dan *reliable* untuk memperoleh data penelitian, maka sebelum dilakukan pengumpulan data secara menyeluruh dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner dengan menyebarkan kepada 30 responden. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 15.00.

#### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap item pernyataan terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Pearson Product Moment*" dengan bantuan software SPSS versi 15.00. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Dasar pengambilan

korelasi dengan angka kritik ( $r\text{-tabel}=0,361$ ). Jika koefisien korelasi lebih besar dari  $r\text{-tabel}$  maka item pernyataan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi kurang dari  $r\text{-tabel}$  maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Pesan Iklan (PI)**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ PI1	0,630**	0,000	Valid
▪ PI2	0,414 *	0,000	Valid
▪ PI3	0,423**	0,000	Valid
▪ PI4	0,476**	0,000	Valid
▪ PI5	0,608**	0,000	Valid
▪ PI6	0,428**	0,000	Valid
▪ PI7	0,727**	0,000	Valid
▪ PI8	0,704**	0,000	Valid

\*\* *correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

\* *correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)*

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.1 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari delapan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pesan iklan masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,414 sampai dengan 0,727 lebih besar dibandingkan dengan  $r\text{-tabel}$  0,361. Ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari pesan iklan.

Tabel 4.2

## Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Pengenalan Merek (PM)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ PM1	0,656**	0,005	Valid
▪ PM2	0,365 *	0,000	Valid
▪ PM3	0,625**	0,000	Valid
▪ PM4	0,579**	0,000	Valid
▪ PM5	0,551**	0,000	Valid
▪ PM6	0,703**	0,004	Valid
▪ PM7	0,714**	0,000	Valid
▪ PM8	0,700**	0,000	Valid

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.2 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari delapan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pengenalan merek masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,365 sampai dengan 0,714 lebih besar dibandingkan dengan *r*-tabel 0,361. Ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari pengenalan merek.

Tabel 4.3

## Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Sikap (S)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ S1	0,637**	0,000	Valid
▪ S2	0,766**	0,000	Valid

Bersambung ke halaman

Lanjutan halaman sebelumnya

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
□ S3	0,819**	0,000	Valid
□ S4	0,907**	0,000	Valid
□ S5	0,698**	0,000	Valid

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.3 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari lima butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel sikap masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,637 sampai dengan 0,907 lebih besar dibandingkan dengan *r-tabel* 0,361. Ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari sikap.

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Keyakinan (K)**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ K1	0,746**	0,000	Valid
▪ K2	0,689**	0,000	Valid
▪ K3	0,730**	0,000	Valid
▪ K4	0,726**	0,000	Valid
▪ K5	0,821**	0,000	Valid

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.4 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari lima butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keyakinan masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,689 sampai dengan 0,821 lebih besar dibandingkan dengan *r-tabel* 0,361. Ini

menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari keyakinan.

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Niat Beli (NB)**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ NB1	0,698**	0,000	Valid
▪ NB2	0,796**	0,000	Valid
▪ NB3	0,859**	0,000	Valid
▪ NB4	0,880**	0,000	Valid
▪ NB5	0,811**	0,000	Valid

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.5 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari lima butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli sukuk negara ritel masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,698 sampai dengan 0,880 lebih besar dibandingkan dengan r-tabel 0,361. Ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari niat beli.

**Tabel 4.6**

**Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (KP)**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ KP1	0,837**	0,000	Valid
▪ KP2	0,771**	0,000	Valid
▪ KP3	0,894**	0,000	Valid
▪ KP4	0,739**	0,000	Valid
▪ KP5	0,846**	0,000	Valid

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* correlation is significant at the 0.05 level(1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS versi 15.0

Pada tabel 4.6 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari lima butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sukuk negara ritel masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,771 sampai dengan 0,894 lebih besar dibandingkan dengan *r*-tabel 0,361. Ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel dari keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, niat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara pernyataan satu dengan yang lainnya. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila nilai koefisien *Alpha Cronbach* bernilai antara 0,60 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2000:312).

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Pesan Iklan</i>	8	0,680	<i>Reliable</i>
<i>Pengenalan Merek</i>	8	0,749	<i>Reliable</i>
<i>Sikap</i>	5	0,822	<i>Reliable</i>

*Bersambung ke halaman*

Lanjutan halaman sebelumnya

Variabel	Items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Keyakinan</i>	5	0,791	<i>Reliable</i>
<i>Niat beli</i>	5	0,864	<i>Reliable</i>
<i>Keputusan pembelian</i>	5	0,877	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai  $> 0,6$  yang menunjukkan bahwa atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*) serta dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

#### 4.3 Pengolahan Data Statistik

Nilai skor rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dan interpretasinya masing-masing dapat dilihat melalui lampiran 5. Preferensi jawaban atas pernyataan berskala 1 sampai dengan 5 yang didefinisikan sebagai Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju dan Sangat Setuju. Nilai pecahan yang berada diantaranya akan diinterpretasikan ke arah yang lebih baik apabila  $> 0,5$ , misalnya nilai 3,6 akan diinterpretasikan sebagai cenderung setuju, nilai 4 akan diinterpretasikan setuju dan nilai  $\leq 3,5$  akan diinterpretasikan sebagai ragu-ragu.

Dari hasil pengolahan data responden, rata-rata responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan iklan sukuk negara ritel mencerminkan pesan bahwa sukuk negara ritel mulai dijual kepada publik untuk variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Sedangkan pernyataan iklan sukuk negara ritel mencerminkan kesan hanya Bank Syariah Mandiri yang menjadi agen penjual di kelompok perbankan syariah mendapatkan penilaian cenderung ragu-ragu untuk variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan iklan sukuk negara ritel memberi pesan jangka waktu pembelian sukuk negara ritel. Pesan iklan bahwa sukuk negara ritel diterbitkan oleh pemerintah melalui Departemen Keuangan juga mendapatkan penilaian setuju terhadap variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Responden memberikan penilaian ragu untuk pernyataan mengenai perpaduan warna pada

iklan sukuk negara ritel menarik terhadap 2 variabel penelitian. Sementara untuk pernyataan bahwa sukuk negara ritel merupakan investasi berbasis syariah cenderung responden memberikan penilaian ragu terhadap variabel sikap, keyakinan, niat beli dan keputusan pembelian. Responden cenderung memberikan penilaian setuju untuk pernyataan imbal hasil sukuk negara ritel lebih besar dari deposito, ORI, dijamin pemerintah dan mudah mendapatkannya terhadap variabel sikap, keyakinan, niat beli, dan keputusan pembelian.

#### 4.4 Analisis Jalur

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Menurut Tabachnick dan Fidell 1998 (Ferdinand, 2000), ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10-25 kali jumlah variabel *independen*, sedangkan menurut Hair dkk (Ferdinand, 2000), jumlah sampel yang disarankan antara 100-200.

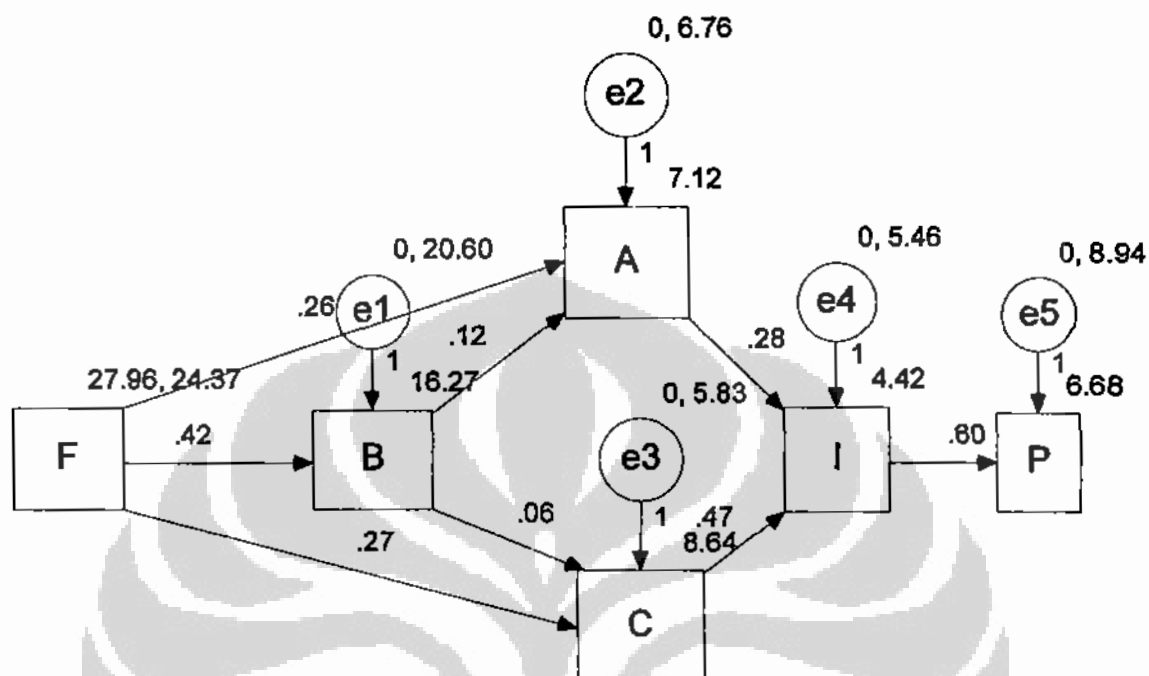
Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 200 buah dianggap layak untuk dianalisis menggunakan analisis *paths* karena dengan jumlah variabel *independen* 5 maka sampel yang dibutuhkan minimal 10 – 25 kali dari jumlah variabel *independen*.

Setelah membentuk model teori, sebagai dasar model analisis *paths* berdasarkan justifikasi teoritis yang kuat maka dibangun *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Berdasarkan *path diagram*, program AMOS 7 akan membentuk persamaan dan estimasi. Setelah terbentuk persamaan dan estimasi maka dilakukan Uji Kesesuaian Model (*goodness of fit test*) dan Uji Hipotesa.

##### 4.4.1 Estimasi dan Model Persamaan *Path Diagram*



**Gambar 4.1**  
**Struktural Consumer Decision Model**



Sumber: Data diolah dengan Amos

Dari model struktural di atas, dapat dijabarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hubungan Antar Variabel**

Variabel		Koefisien	Sifat Hubungan
Pesan Iklan (F)	→ Pengenalan Merek (B)	0,42	Langsung
	→ Sikap (A)	0,26	Langsung
	→ Keyakinan (C)	0,27	Langsung
Pengenalan Merek (B)	→ Sikap (A)	0,12	Langsung
	→ Keyakinan (C)	0,06	Langsung

*Bersambung ke halaman*

**Universitas Indonesia**

Lanjutan halaman sebelumnya

Variabel		Koefisien	Sifat Hubungan	
Sikap (A)	→	Niat Beli (I)	0,28	Langsung
Keyakinan (C)	→	Niat Beli (I)	0,47	Langsung
		Keputusan		
Niat Beli (I)	→	Pembelian (P)	0,60	Langsung
		Keputusan		
Pesan Iklan (F)	→	Pembelian (P)	0,134	Tidak Langsung
Pengenalan Merek (B)	→	Keputusan		
		Pembelian (P)	0,036	Tidak Langsung
Keyakinan Konsumen (C)	→	Keputusan		
		Pembelian (P)	0,281	Tidak Langsung
		Keputusan		
Sikap Konsumen (A)	→	Pembelian (P)	0,166	Tidak Langsung

Sumber : Data diolah dengan Amos

Model ini terdiri dari 14 jalur atau *paths*, dari 14 *paths* tersebut, 8 *paths* mempunyai hubungan langsung artinya tidak ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sedangkan 6 jalur lainnya mempunyai hubungan tidak langsung artinya ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya.

#### 4.4.2 Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**

#### Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Hasil
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,744

Sumber : data diolah dengan Amos

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil cukup baik. Dengan demikian secara keseluruhan

model persamaan analisis jalur yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

#### 4.4.3 Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menganalisis signifikansi besaran *regression weight*. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. dasar pengambilan keputusan uji signifikansi atas *regresión weight* adalah:

- Jika  $p\text{-value} < \alpha 0,05$  maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika  $p\text{-value} > \alpha 0,05$  maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Berikut ini tabel rangkuman analisis *path*:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Analisis *Path***

	Hubungan Langsung		Koefisien	P-value	Keputusan
H <sub>1</sub>	Pesan Iklan (F)	→ Pengenalan Merek (B)	0,417	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	Pesan Iklan (F)	→ Sikap (A)	0,261	0,000	Signifikan
H <sub>3</sub>	Pesan Iklan (F)	→ Keyakinan (C)	0,268	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>	Pengenalan Merek (B)	→ Sikap (A)	0,119	0,003	Signifikan
H <sub>5</sub>	Pengenalan Merek (B)	→ Keyakinan (C)	0,057	0,127	Tidak Signifikan
H <sub>6</sub>	Sikap (A)	→ Niat Beli (I)	0,278	0,000	Signifikan
H <sub>7</sub>	Keyakinan (C)	→ Niat Beli (I)	0,470	0,000	Signifikan
H <sub>8</sub>	Niat Beli (I)	→ Keputusan Pembelian (P)	0,598	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan Amos

##### a. Uji hipotesa 1

Ho 1 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung

Ha 1 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.

Dari dugaan tersebut setelah diuji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pesan iklan adalah positif sebesar 0,417. Pengaruh pesan iklan signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pesan iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_{01}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek.

b. Uji hipotesa 2

Ho 2 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen secara langsung.

Ha 2 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel pesan iklan adalah positif sebesar 0,261. Pengaruh pesan iklan signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel pesan iklan memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_{02}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen.

c. Uji hipotesa 3

Ho 3 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 3 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Pengaruh pesan iklan signifikan secara statistik karena variabel pesan iklan memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan memiliki nilai koefisien variabel positif sebesar 0,268 maka  $H_{03}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel keyakinan konsumen.

d. Uji hipotesa 4

Ho 4 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ha 4 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Dari dugaan tersebut setelah di uji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pengenalan merek adalah positif sebesar 0,119. Pengaruh pengenalan merek signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_{o4}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen.

e. Uji hipotesa 5

Ho 5 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 5 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Setelah di uji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pengenalan merek adalah positif sebesar 0,057. Pengaruh pengenalan merek tidak signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05, maka  $H_{o5}$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengenalan merek terhadap variabel keyakinan konsumen.

f. Uji hipotesa 6

Ho 6 : Tidak ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 6 : Ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Dari dugaan tersebut setelah di uji terbukti bahwa koefisien variabel sikap konsumen adalah positif sebesar 0,278. Pengaruh sikap konsumen signifikan karena variabel sikap konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan mempunyai koefisien variabel sikap konsumen yang positif namun lemah sebesar 0,278 maka  $H_{o6}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap variabel niat beli.

Universitas Indonesia

g. Uji hipotesa 7

Ho 7 : Tidak ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 7 : Ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Pengaruh keyakinan konsumen signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel keyakinan konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho<sub>7</sub> ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel keyakinan konsumen terhadap variabel niat beli.

h. Uji hipotesa 8

Ho 8 : Tidak ada pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) secara langsung.

Ha 8 : Ada pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) secara langsung.

Dari dugaan tersebut setelah di uji terbukti bahwa koefisien variabel niat beli adalah positif sebesar 0,598. Pengaruh niat beli signifikan karena variabel sikap konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka Ho<sub>8</sub> ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel niat beli terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Analisis Path**

Hubungan Tidak Langsung				Koefisien	
H <sub>9</sub>	Pesan iklan (F) →	Pengenalan Merek (B) → Keyakinan (C) → Niat (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,134
H <sub>10</sub>	Pesan Iklan (F) →	Pengenalan Merek (B) → Sikap (A) → Niat (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,134
H <sub>11</sub>	Pengenalan Merek (B) →	Keyakinan (C) → Niat (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,036
H <sub>12</sub>	Pengenalan Merek (B) →	Sikap (A) → Niat (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,036
H <sub>13</sub>	Keyakinan (C) →	Niat Beli (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,281
H <sub>14</sub>	Sikap (A) →	Niat Beli (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,166

Sumber: data diolah dengan Amos

**h. Uji hipotesa 9**

H<sub>09</sub> : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan Niat Beli (I) sebagai variabel antara.

H<sub>a9</sub> : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel perantara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B),

**Universitas Indonesia**

pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C), keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I), dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) jika nilai keempatnya signifikan maka variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari keempat hubungan tidak signifikan maka variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,134. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) tidak signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05. Sementara pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) juga signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) tidak signifikan, maka  $H_{09}$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara pesan iklan (F) dengan keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel perantara.

i. Uji hipotesa 10

$H_{010}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan Niat Beli (I) sebagai variabel antara.

$H_{a10}$  : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.



Untuk membuktikan variabel pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) menjadi variabel antara atau bukan antara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), dan pengaruh variabel niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P), jika nilai keempatnya signifikan maka variabel pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari keempat hubungan tidak signifikan maka variabel pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,134. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), dan pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) adalah signifikan secara statistik karena nilai signifikansi keempat hubungan tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_{010}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pesan iklan (F) dengan keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) sebagai variabel perantara.

j. Uji hipotesa 11

$H_{011}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan (C) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

$H_{a11}$  : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan (C) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan apakah variabel keyakinan (C) dan niat beli (I) menjadi variabel perantara dari pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P), maka dilakukan uji signifikansi variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan (C), keyakinan (C) terhadap niat beli (I) dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P), jika nilai ketiganya signifikan maka variabel

keyakinan (C) dan niat beli (I) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari ketiga hubungan tidak signifikan maka variabel keyakinan (C) dan niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa di atas ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian (P) adalah positif sebesar 0,036. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan (C) tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sementara pengaruh variabel keyakinan (C) terhadap niat beli (I) dan pengaruh variabel niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) tidak signifikan, maka  $H_{011}$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merek (B) dengan keputusan pembelian melalui variabel keyakinan (C) dan niat beli (I) sebagai variabel perantara.

k. Uji hipotesa 12

$H_{012}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap (A) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

$H_{a12}$  : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap (A) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan apakah variabel sikap (A) dan niat beli (I) menjadi variabel perantara dari pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P), maka dilakukan uji signifikansi variabel pengenalan merek (B) terhadap sikap (A), Sikap (A) terhadap niat beli (I) dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P), jika nilai ketiganya signifikan maka variabel sikap (A) dan niat beli (I) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari ketiga hubungan tidak signifikan maka variabel sikap (A) dan niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa di atas ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian (P) adalah positif sebesar 0,036. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap (A),

pengaruh variabel sikap (A) terhadap niat beli (I) dan pengaruh variabel niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, signifikansi variabel sikap (A) sebesar 0,00 dan signifikansi variabel niat beli (I) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_{012}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merek (B) dengan keputusan pembelian (P) melalui variabel sikap (A) dan niat beli (I) sebagai variabel perantara.

#### 1. Uji hipotesa 13

$H_{013}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

$H_{a13}$  : Ada pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan apakah variabel niat beli (I) menjadi variabel perantara dari keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P), maka dilakukan uji signifikansi variabel keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P), jika nilai keduanya signifikan maka variabel niat beli (I) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa di atas ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian (P) adalah positif sebesar 0,281. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) dan pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) adalah signifikan secara statistik karena diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_{013}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan konsumen (C) dengan keputusan pembelian (P) melalui variabel niat beli (I) sebagai variabel perantara.

#### m. Uji Hipotesa 14

$H_{014}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

$H_{a14}$  : Ada pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel antara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P), jika nilai keduanya signifikan maka variabel niat beli (I) merupakan variabel antara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel niat beli (I) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keputusan pembelian (P) adalah positif sebesar 0,147. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) dan niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel sikap konsumen (A) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel niat beli (I) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_{019}$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen (A) dengan keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

#### 4.5 Tinjauan Perspektif Marketing Syariah

Islam mengajarkan untuk melakukan komunikasi yang berpengaruh (*Qaulan tsaqila*) dan melakukan komunikasi yang efektif (*Qaulan balighah*). Hal ini menunjukkan bahwa setiap komunikasi yang akan disampaikan hendaknya dipersiapkan dengan sungguh-sungguh sehingga bisa memberikan pengaruh yang baik pada pihak lain dan tepat sasaran.

Komunikasi yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabahnya dilakukan diantaranya adalah dengan pesan melalui iklan. Pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut setelah melalui proses analisis path yang dilakukan untuk data penelitian seluruh responden, menunjukan bahwa tidak seluruh variabel untuk produk sukuk negara ritel mempunyai hubungan signifikan. Artinya ada pengaruh antara pesan iklan (F) dengan pengenalan merek

(B); pesan iklan (F) dengan sikap konsumen (A); pesan iklan (F) dengan keyakinan konsumen (C); pengenalan merek (B) dengan sikap konsumen (A); sikap konsumen (A) dengan niat beli (I); keyakinan konsumen (C) dengan niat beli (I), dan niat beli (I) dengan keputusan pembelian (P). Ada satu yang tidak signifikan yaitu pengenalan merek (B) dengan keyakinan konsumen (C). Dengan demikian hasil analisis efektivitas brosur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* pada produk sukuk negara ritel dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa iklan sukuk negara ritel yang diterbitkan oleh Departemen Keuangan dan dijual melalui Bank Syariah Mandiri secara garis besar sudah cukup efektif karena pesan iklannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan melalui variabel pengenalan merek, sikap konsumen, dan niat beli pesan iklan menjadi lebih efektif.

Responden menyetujui bahwa iklan sukuk negara ritel dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan investasi. Hal ini wajar terjadi karena disamping fitur produk yang dijelaskan, iklan sukuk negara ritel juga memberikan informasi yang detail mengenai perhitungan bagi hasil. Tetapi menurut responden pesan iklan sukuk negara ritel kurang bisa dipahami, hal ini diperkirakan karena penyajian pesannya tidak terstruktur sehingga responden akan kesulitan memilah antara pesan yang berisi manfaat, fasilitas yang diberikan, ataupun persyaratan untuk membeli sukuk negara ritel.

Sukuk negara ritel lebih dikenali oleh responden melalui pesan intinya yaitu produk yang dijamin oleh pemerintah, mempunyai bagi hasil lebih besar dari obligasi pemerintah lainnya, dan kemudahan membeli produknya daripada tampilan iklannya seperti warna, kertas, maupun gambar logo dengan membeli Sukuk Negara Ritel. Hal ini diperkirakan karena pesannya membawa karakter yang unik dari Sukuk Negara Ritel dibandingkan produk bank lainnya.

Sikap konsumen menentukan niat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila pesannya diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen, sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pesan iklan yang disukai responden tentang Sukuk Negara Ritel

mengenai kehalalan produk Sukuk Negara Ritel, bagi hasil yang akan diterima lebih besar dari obligasi lainnya, pesan kemudahan dalam membeli Sukuk Negara Ritel, adanya jaminan dari pemerintah, serta informasi lainnya yang bermanfaat. Kesukaan responden terhadap pesan halal pada brosurnya mungkin ditimbulkan karena pesannya menjelaskan bahwa Sukuk Negara Ritel merupakan obligasi syariah. Sedangkan pesan yang kurang disukai responden adalah tampilan iklan Sukuk Negara Ritel.

Tingkat minat beli konsumen atas Sukuk Negara Ritel didorong oleh pesan atau informasi tentang kehalalan produk tersebut dan adanya jaminan pemerintah. Faktor lain yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Sukuk Negara Ritel adalah bagi hasil yang akan diperoleh lebih besar dari produk obligasi pemerintah lainnya. Secara keseluruhan pesan pada iklan Sukuk Negara Ritel cukup bermanfaat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Bagi hasil yang akan diterima dan adanya jaminan pemerintah mendorong nasabah untuk membeli produk Sukuk Negara Ritel. Sedangkan faktor tampilan iklan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk produk perbankan faktor yang mendorong nasabah untuk membeli sukuk lebih dipengaruhi oleh faktor individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, kepribadian individu, demografi dan gaya hidup.

Bank Syariah Mandiri dapat menggunakan materi pesan atau informasi untuk mengkomunikasikan Sukuk Negara Ritel pada media iklan dengan menggunakan pernyataan mengenai atribut produk Sukuk Negara Ritel untuk memperkuat pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, niat beli, dan keputusan pembelian. Bank Syariah Mandiri disarankan untuk memperbaiki tampilan iklan agar lebih menarik karena pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana cara pengemasannya. Dalam Islam, diperintahkan untuk menyampaikan hal yang benar dengan cara yang benar. Firman Allah *"Serulah manusia kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan mau'izhah dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik."* (QS. An-Nahl: 125). Menurut Purnama (2001:160) beberapa iklan mengarah pada penentuan

posisi rational dan yang lain penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif harus menemukan elemen-elemen dalam usahanya menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu yaitu: gaya, nada, menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) dan format (ukuran, warna, atau ilustrasi iklan).

Iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seharusnya dapat mempengaruhi pembelian konsumen daripada iklan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian konsumen terhadap Sukuk Negara Ritel akan lebih memungkinkan adanya pembelian yang nyata oleh konsumen. Pembelian yang tinggi tentunya akan meningkatkan penjualan. Sehubungan dengan penjualan yang tidak memenuhi target diperkirakan ada faktor lain selain iklan yang sebenarnya lebih berpengaruh terhadap penjualan namun tidak efektif. Karena kesuksesan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut dapat berupa bauran promosi seperti iklan pada televisi, koran atau radio, publikasi dan lain-lain atau bauran pemasaran. Untuk mengetahui faktor-faktor lain selain pesan iklan yang dapat berpengaruh terhadap penjualan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Hasil perhitungan analisis *path* seluruh variabel mempunyai hubungan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pesan iklan Sukuk Negara Ritel yang sampai pada konsumen diterima secara positif, apabila pesannya diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen, sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sehingga penjualan produk Sukuk Negara Ritel akan meningkat. Namun tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh faktor lain salah satunya adalah kemampuan daya beli (sutisna,2001:269). Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian karena iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen. Jangankan sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian. Walaupun demikian, pemasar harus tetap memahami sikap dan niat konsumennya. Menurut penelitian sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blakwell, dan Miniard, 1995). Begitu juga dengan niat, niat konsumen untuk membeli dapat

**Universitas Indonesia**

digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pemasar dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumennya, kemudian mengestimasi niat beli konsumen untuk masa mendatang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata.

.Pada penilaian mengenai tampilan iklan Sukuk Negara Ritel apakah sudah sesuai dengan marketing syariah, maka tampilan iklan Sukuk Negara Ritel tersebut dibahas berdasarkan 4 karakteristik marketing syariah. Empat karakteristik marketing syariah tersebut adalah teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). (Kartajaya dan Sula, 2006: 28).

### 1. Karakteristik teistis (*rabbaniyah*)

Iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri tidak menunjukkan bahwa identitas Bank Syariah Mandiri adalah perbankan yang Islami. Hal ini terlihat dari tampilan iklan Sukuk Negara Ritel yang tidak ada mencantumkan unsur-unsur Islam, seperti kata-kata Assalammu'alaiku, Bismillah, atau tulisan-tulisan Arab lainnya yang berunsur Islam.

### 2. Karakteristik etis (*akhlaqiyyah*)

Iklan Sukuk Negara Ritel menurut karakteristik marketing syariah yang kedua yaitu etis (*akhlaqiyyah*) juga belum menunjukkan syariah. Hal ini berdasarkan pemahaman mengenai karakter etis (*akhlaqiyyah*), bahwa marketer syariah memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, namun pada iklan Sukuk Negara Ritel yang dibuat oleh Bank Syariah Mandiri tidak menunjukkan tutur kata yang sopan menurut syariah. Kata-kata yang ada pada iklan tersebut, hanya kata-kata slogan yang langsung pada tujuan membuat iklan, tanpa ada kata-kata pembuka dan penutup yang sesuai dengan syariah.

### 3. Karakter realistik (*al-waqi'iyah*)

Menurut karakter ketiga dari marketing syariah, maka iklan Sukuk Negara Ritel yang dibuat oleh Bank Syariah Mandiri belum menunjukkan karakter realistik (*Al-Waqi'iyah*). Pada karakter realistik (*Al-Waqi'iyah*), fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistik (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW., "*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah*



*menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan”* (HR Al-Daruquthni) (Kartajaya dan Sula, 2006 :36). Namun pada iklan Sukuk Negara Ritel, tampilannya tidak menunjukkan perkembangan modernitas dalam grafis iklannya. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan bahwa tampilan iklan Sukuk Negara Ritel tersebut, tidak menunjukkan tampilan yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman desain grafis pembuatan iklan umumnya.

#### **4. Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*)**

Pada karakter humanistik (*al-insaniyyah*), iklan Sukuk Negara Ritel sudah menunjukkan karakter tersebut walaupun masih belum sempurna. Hal ini terlihat dari kata-kata yang dimuat dalam iklan Sukuk Negara Ritel tersebut. Hal ini berkaitan dengan kata-kata pada iklan Sukuk Negara ritel tersebut yang ditujukan kepada siapa saja, tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status yang sesuai dengan syariah humanistis (*insaniyyah*). Ketidak sempurnaan iklan tersebut untuk karakter keempat ini, terlihat dari kata-kata yang langsung mengajak orang untuk membeli, tanpa ada kata-kata pembukanya. Iklan ini bisa dikategorikan kurang Islami yang penuh dengan kesantunan dalam menyampaikan penawaran kepada orang lain.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa secara garis besar iklan Sukuk Negara Ritel tersebut cukup efektif walaupun untuk pengaruh langsung variabel pengenalan merek dengan keyakinan konsumen tidak signifikan setelah menggunakan metode CDM. Sementara iklan Sukuk Negara Ritel yang dibuat oleh Bank Syariah Mandiri belum memenuhi karakteristik marketing syariah, sehingga tampilan iklan Sukuk Negara Ritel sama saja dengan tampilan iklan produk-produk perbankan konvensional pada umumnya.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang efektivitas iklan Sukuk Negara Ritel terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode *Consumer Decision Making* (CDM), maka efektivitas iklan sukuk negara ritel yang diterbitkan Bank Syariah Mandiri melalui surat kabar Republika, sudah cukup efektif. Hal ini dilihat dari adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengenalan merek, sikap konsumen, dan niat beli sebagai variabel antara, serta nilai koefisien kumulatif keputusan pembelian dilihat dari pesan iklan adalah sebesar 0,134. Nilai koefisien tersebut yang juga merupakan nilai korelasi, menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan namun pengaruh tersebut tidak kuat, sehingga efektivitas yang ada dari pesan iklan terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat atau cukup efektif. Penilaian ini timbul disebabkan salah satunya oleh karena pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen tidak signifikan.
2. Berdasarkan empat karakteristik marketing syariah, maka tampilan iklan Sukuk Negara Ritel secara garis besar masih belum sesuai dengan marketing syariah. Hanya satu karakteristik yang terpenuhi oleh iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yaitu karakter humanistik (*al-insaniyyah*), terlihat dari kata-kata yang dimuat dalam iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yang ditujukan kepada siapa saja, tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status yang sesuai dengan syariah humanistik (*insaniyyah*). Namun itu juga masih belum sempurna sesuai dengan marketing syariah.

## 5.2. Saran

1. Bank Syariah Mandiri dapat menggunakan materi pesan atau informasi untuk mengkomunikasikan Sukuk Negara Ritel pada media iklan surat kabar dengan menggunakan pernyataan mengenai atribut produk Sukuk Negara Ritel yaitu pesan mengenai halal dan bebas riba, kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, adanya jaminan pemerintah, bagi hasil yang lebih besar untuk memperkuat pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, niat beli, dan keputusan pembelian.
2. Bank Syariah Mandiri disarankan untuk memperbaiki tampilan iklan meliputi warna, bahasa yang lebih komunikatif agar lebih menarik dan pesannya lebih mudah untuk dipahami.
3. Bank Syariah Mandiri disarankan untuk memperbaiki isi iklan Sukuk Negara Ritel agar lebih menunjukkan unsur Islami pada iklan tersebut, sehingga sesuai dengan karakteristik marketing syariah.

## 5.3. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka manajemen Bank Syariah Mandiri perlu meninjau kembali konsep dari iklan Sukuk Negara Ritel yang masih belum sesuai dengan karakteristik marketing syariah .
2. Menurut hasil penelitian ini, maka manajemen Bank Syariah Mandiri perlu meninjau kembali tampilan fisik iklan Sukuk Negara Ritel yang belum sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu tidak ada mencantumkan unsur-unsur Islam , seperti kata-kata Assalammu'alaikum (karakteristik teistis (*rabbaniyah*)); tidak ada kata-kata pembuka dan penutup (etis (*khalagiyah*)); dan tidak menunjukkan perkembangan modernitas dalam grafis iklannya seperti komposisi warna dan bentuk tulisan yang tidak menarik (realistis (*al-waqi'iyah*)).
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka manajemen Bank Syariah Mandiri perlu peninjauan kembali mengiklankan produk-produk yang bersifat spontanitas seperti Sukuk Negara Ritel ini ke media yang lebih besar dan efektif seperti media elektronik televisi. Hal ini berdasarkan waktu masa penjualan Sukuk Negara Ritel yang terbatas.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, baik yang telah diketahui sebelumnya maupun yang tidak terduga. Sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat saja menunjukkan hasil yang belum maksimal. Oleh sebab itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengeliminir segala keterbatasan, sehingga dapat dicapai hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

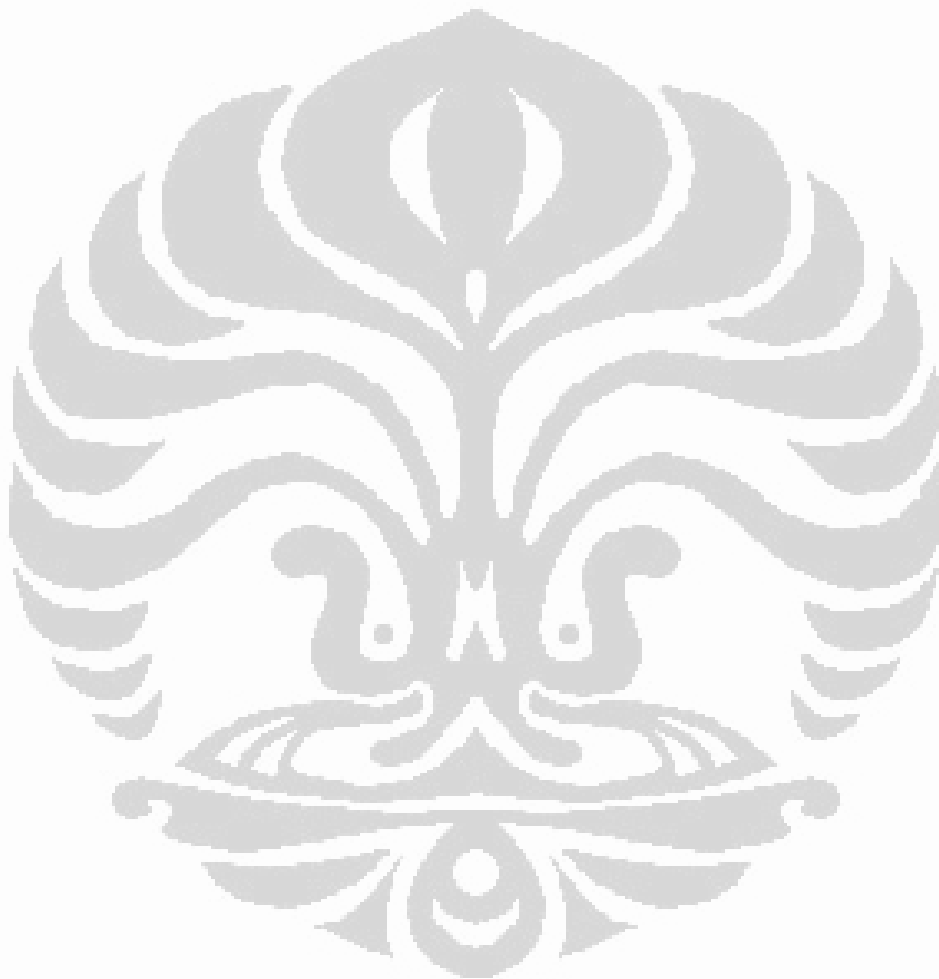
1. Jumlah responden penelitian cukup kecil, yaitu 200 responden, sehingga model yang terbentuk kurang baik.
2. Media promosi yang digunakan dalam penelitian ini hanya media cetak yaitu iklan surat kabar.
3. Faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah untuk membeli Sukuk Negara Ritel tidak diteliti dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Arief, Mts, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang
- Assael, Henry 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, Cincinnati, Ohio, South Western Collage
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S, 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta
- Engel, JF, Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, 6ed, jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Agusty, 2005, *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Howard, John A, Shay, Robert P, Cristopher A, The Journal of Consumer Marketing Summer 1988, *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying*, Vol.5 No.3, pp 5-14
- Howard John A, 1989, *Consumer Behavior Marketing*, Prentice-Hall International Inc, United States of America
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, 2006, *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*, Khalifah, Jakarta
- J. Stanton William, 1984, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Kasali Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan dan M Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey

- Purnama Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Qardawi Yusuf, 2001, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press, Jakarta
- Roman, Kenneth, dan Jane Maas, 2005, *How to Advertise*, Mc Graw Hill, New York
- Russell J, Thomas and W.Ronald Lane, 1990, *Kleppener's Advertising Procedure*, 11<sup>ed</sup>, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International
- Shihab Quraish, 1994, *Lentera Hati:kisah dan hikmah kehidupan*, Mizan, Bandung
- Simamora Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suharyadi Purwanto SK, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swastha Basu, 1996, *Azaz-azaz Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Utami, Restu Frida, 2008, *Efektifitas Brosur Pada Produk Shar-e Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia
- Zuraida, Uswatun Khasanah, 2001, *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decesion Model (CDM)*, Jurnal Usahawan No.4 THXXX April
- Majalah Marketing No.03/vii/maret 2007
- <http://www.jackvisual.blogspot.com>
- <http://www.miqra.blogspot.com>)
- [http://\(www.pks-jaksel.or.id\)](http://(www.pks-jaksel.or.id)
- <http://www.myquran.org>
- Asto S Subroto , 2007, diposting dari [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

Alboncelli, Farizal, 2008, *Strategi Komunikasi Efektif Perbankan Syariah*,  
Artikel, [www.google.co.id](http://www.google.co.id)



Lampiran 1. Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri Di Surat Kabar  
Republika

**DEPARTEMEN KEUANGAN  
REPUBLIK INDONESIA**

**sukuk ritel**  
RETAIL INVESTMENT & SAVINGS

**SUKUK RITEL INDONESIA**  
**SUKUK NEGARA RITEL**  
**RETAIL INVESTMENT & SAVINGS**

Masa Penawaran: 30 Januari - 20 Februari 2009

Bank Syariah Mandiri adalah Satu-satunya Bank Syariah yang menjadi Agen Penjual Sukuk Ritel Indonesia (Sukuk Negara Ritel)

**BANK SYARIAH  
MANDIRI**



Lampiran 2 :

**KUESIONER PENELITIAN**  
**EFEKTIVITAS IKLAN SUKUK NEGARA RITEL BANK SYARIAH MANDIRI**  
**DI SURAT KABAR REPUBLIKA**

**Kepada Yth. Responden**

*Assalamualaikum, Selamat pagi/siang/sore,  
 Nama saya Dewi Sulistiawati, Mahasiswa Program Pascasarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Indonesia, sedang meneliti tentang Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika. Oleh karena itu saya mohon bantuan Anda untuk memberikan pendapat mengenai hal tersebut. Jawaban atas pertanyaan dalam kuisisioner ini diharapkan merupakan keadaan yang benar-benar sesuai dengan opini Anda. Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya. Terima Kasih atas bantuan dan kerjasamanya.*

**SCREENING**

Berilah tanda (X) pada kolom pilihan sebagai berikut:

1. Berapa kali Anda melihat iklan tersebut dalam seminggu terakhir?
  - a. 1 kali
  - b. 2-5 kali
  - c. 6-10 kali
  - d. Lebih dari 10 kali
2. Apakah Anda mengerti Sukuk Negara Ritel
  - a. Ya
  - b. Tidak

**DEMOGRAFI**

1. Jenis kelamin?  Pria  Wanita
2. Agama Anda?  Islam  Non-Islam
3. Usia Anda?  20-25 th  26-35 th  36-50 th  >50 th
4. Pendidikan terakhir?  SMA/ sederajat  Diploma  S1  S2 atau S3
5. Pekerjaan Anda?  
 Karyawan/ Pegawai swasta

- Wiraswasta  
 Profesional  
 PNS/TNI/Polisi  
 Lainnya

## 6. Pendapatan Anda?

- < Rp. 5.000.000  
 Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000  
 >Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000  
 >Rp. 10.000.000 - Rp. 12.500.000  
 >Rp. 12.500.000 - Rp. 15.000.000  
 > Rp. 15.000.000

Beri tanda X pada kolom pilihan sesuai pendapat Anda. Ada 5 alternatif jawaban:

1. STS : Sangat Tidak Setuju  
 2. TS : Tidak Setuju  
 3. Ragu : Ragu  
 4. S : setuju  
 5. SS : Sangat Setuju

## Variabel Pesan Iklan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Iklan Sukuk Negara Ritel mencerminkan pesan; Sukuk Negara Ritel mulai dijual kepada publik					
2	Iklan Sukuk Negara Ritel mencerminkan kesan; hanya Bank Syariah Mandiri yang menjadi agen penjual dikelompok perbankan syariah.					
3	Iklan Sukuk Negara Ritel memberi pesan; jangka waktu pembelian Sukuk Negara					

	Ritel					
4	Iklan Sukuk Negara Ritel memberi pesan ; bahwa Sukuk Negara Ritel diterbitkan oleh pemerintah melalui Departemen Keuangan					
5	Perpaduan warna pada iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan menarik					
6	Iklan Sukuk Negara Ritel memberikan informasi yang bermanfaat untuk memilih investasi					
7	Berbagai gambar logo dalam iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan secara menarik					
8	Iklan Sukuk Negara Ritel di Surat Kabar Republika memberikan pesan yang mudah dipahami					

## Variabel Pengenalan Merk

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya mencerminkan pesan Sukuk Negara Ritel mulai dijualkan kepada publik					
2	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya mencerminkan kesan hanya Bank Syariah Mandiri yang menjadi agen penjual dikelompok perbankan					
3	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberi pesan jangka waktu					

	pembelian Sukuk Negara Ritel					
4	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberi pesan bahwa Sukuk Negara Ritel diterbitkan oleh pemerintah melalui Departemen Keuangan					
5	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena perpaduan warna pada iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan menarik					
6	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberikan informasi yang bermanfaat untuk memilih investasi					
7	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena berbagai gambar logo dalam iklannya ditampilkan secara menarik					
8	Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberikan pesan yang mudah dipahami					

## Variabel Sikap

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya suka Sukuk Negara Ritel karena mudah untuk membelinya.					
2	Saya suka Sukuk Negara Ritel karena investasi berbasis syariah					
3	Saya suka Sukuk Negara Ritel karena imbal hasil rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan deposito.					

4	Saya suka Sukuk Negara Ritel karena imbal hasil rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan dengan obligasi ritel terakhir.					
5	Saya suka Sukuk Negara Ritel karena dijamin oleh pemerintah					

## Variabel Keyakinan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya yakin imbal hasil Sukuk Negara Ritel lebih besar dari deposito					
2	Saya yakin imbal hasil Sukuk Negara Ritel lebih besar dari ORI					
3	Saya yakin Sukuk Negara Ritel merupakan investasi yang berbasis syariah					
4	Saya yakin Sukuk Negara Ritel dijamin pemerintah					
5	Saya yakin mudah untuk membeli Sukuk Negara Ritel					

## Variabel Niat Beli

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena akan mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari deposito					

2	Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena akan mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari ORI					
3	Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena investasi yang berbasis syariah					
4	Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena dijamin oleh pemerintah					
5	Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena mudah untuk membelinya.					

## Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli sukuk negara ritel, karena mendapatkan imbal hasil lebih tinggi daripada deposito					
2	Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari ORI					
3	Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena investasi yang berbasis syariah					
4	Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena dijamin oleh pemerintah					
5	Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena mudah untuk membelinya.					

Wassalam  
Terimakasih

## Lampiran 3 : Sebaran Data

Data Uji Validitas dan Reliabilitas  
30 Data Responden

Respon	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Tot
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	30
2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	30
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	3	4	4	4	2	3	5	4	4	29
6	4	5	3	4	4	4	4	4	3	31
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	3	3	4	4	4	4	2	26
12	3	4	3	4	3	3	3	3	3	26
13	4	4	3	5	4	3	4	5	4	32
14	4	4	5	5	4	3	3	3	3	31
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	4	2	4	4	5	4	5	5	5	33
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
18	4	2	4	3	1	2	4	4	4	24
19	4	4	3	4	5	4	5	5	5	34
20	1	4	3	4	4	4	1	1	1	22
21	4	3	3	4	2	3	3	3	3	25
22	4	3	3	4	5	2	3	4	4	28
23	3	3	2	3	3	4	3	3	3	24
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	2	3	4	4	4	4	4	29
27	4	4	3	3	4	4	4	3	3	29
28	3	2	4	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Respon	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Tot
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	25





18	4	1	2	2	4	13
19	2	4	5	5	5	21
20	4	4	3	4	4	19
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	4	3	4	19
23	3	4	3	3	4	17
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	3	4	3	3	4	17
28	3	3	3	3	4	16
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15

No	Kewarptan					1010
Kesu	K1	K2	K3	K4	K5	1010
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	4	4	5	19
3	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16
11	2	3	3	3	2	13
12	3	3	4	4	3	17
13	3	3	4	3	4	17
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	5	5	5	23
18	3	2	4	2	1	12
19	5	2	5	5	4	21
20	3	1	3	4	1	12
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	3	5	3	18
23	3	2	3	3	4	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	4	4	19
26	3	4	3	4	4	18
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	4	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15

No	NP	NP	NP	NP	NP	Total
1	3	3	4	4	4	18
2	3	2	4	4	5	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	4	17
6	4	3	4	4	3	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	3	4	2	4	3	16
13	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	2	2	10
17	4	4	5	5	5	23
18	4	1	2	3	2	12
19	3	5	4	5	4	21
20	4	4	3	3	3	17
21	4	3	3	4	4	18
22	4	3	5	4	3	19
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20

No	NP	NP	NP	NP	NP	Total
1	3	3	4	4	4	18
2	3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	4	3	17
6	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16

11	2	2	2	2	2	10
12	2	3	3	4	3	15
13	3	4	4	4	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	5	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	2	4	2	4	3	15
19	5	4	5	5	3	22
20	2	3	1	3	1	10
21	3	4	3	4	3	17
22	4	5	4	3	5	21
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15

## Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

## Uji Validitas

## 1. Variabel Pesan Iklan (PI)

## Correlations

		Total PI
PI 1	Pearson Correlation	.630(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PI 2	Pearson Correlation	.414(*)
	Sig. (1-tailed)	.012
	N	30
PI 3	Pearson Correlation	.423(**)
	Sig. (1-tailed)	.010
	N	30
PI 4	Pearson Correlation	.476(**)
	Sig. (1-tailed)	.004
	N	30
PI 5	Pearson Correlation	.608(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PI 6	Pearson Correlation	.428(**)
	Sig. (1-tailed)	.009
	N	30
PI 7	Pearson Correlation	.727(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PI 8	Pearson Correlation	.704(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_PI	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	

N	30
---	----

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## 2. Variabel Pengenalan Merek (PM)

### Correlations

		Total_PM
PM 1	Pearson Correlation	.656(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PM 2	Pearson Correlation	.365(*)
	Sig. (1-tailed)	.024
	N	30
PM 3	Pearson Correlation	.625(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PM 4	Pearson Correlation	.579(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PM 5	Pearson Correlation	.551(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
PM 6	Pearson Correlation	.703(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PM 7	Pearson Correlation	.714(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
PM 8	Pearson Correlation	.700(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_PM	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 3. Variabel Sikap (S)

### Correlations

		Total S
S 1	Pearson Correlation	.637(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
S 2	Pearson Correlation	.766(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
S 3	Pearson Correlation	.819(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
S 4	Pearson Correlation	.907(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
S 5	Pearson Correlation	.698(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_S	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### 4. Variabel Keyakinan (K)

##### Correlations

		Total K
K 1	Pearson Correlation	.746(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K 2	Pearson Correlation	.689(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K 3	Pearson Correlation	.730(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K 4	Pearson Correlation	.726(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K 5	Pearson Correlation	.821(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_K	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

- \* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 5. Variabel Niat Beli

### Correlations

		Total NB
NB 1	Pearson Correlation	.698(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
NB 2	Pearson Correlation	.796(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
NB 3	Pearson Correlation	.859(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
NB 4	Pearson Correlation	.880(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
NB 5	Pearson Correlation	.811(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_NB	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

- \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## 6. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

### Correlations

		Total KP
KP 1	Pearson Correlation	.837(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
KP 2	Pearson Correlation	.771(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
KP 3	Pearson Correlation	.894(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
KP 4	Pearson Correlation	.739(**)
	Sig. (1-tailed)	.000

	N	30
KP 5	Pearson Correlation	.846(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
Total_KP	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Lampiran 3 : Hasil Uji Realibilitas

#### Uji Realibilitas

##### 1. Variabel Pesan Iklan (PI)

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

##### 2. Variabel Pengenalan Merek (PM)

###### Case Processing Summary

	N	%



Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

### 3. Variabel Sikap (S)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

### 4. Variabel Keyakinan (K)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

## 5. Variabel Niat Beli (NB)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

## 6. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Lampiran 4 : Sebaran Data 200 Responden

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	30
2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	30
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	3	4	4	4	2	3	5	4	4	29
6	4	5	3	4	4	4	4	3	4	31
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	3	3	4	4	4	2	4	26
12	3	4	3	4	3	3	3	3	4	26
13	4	4	3	5	4	3	4	5	4	32
14	4	4	5	5	4	3	3	3	4	31
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	4	2	4	4	5	4	5	5	4	33

17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	2	4	3	1	2	4	4	24
19	4	4	3	4	5	4	5	5	34
20	1	4	3	4	4	4	1	1	22
21	4	3	3	4	2	3	3	3	25
22	4	3	3	4	5	2	3	4	28
23	3	3	2	3	3	4	3	3	24
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	2	3	4	4	4	4	29
27	4	4	3	3	4	4	4	3	29
28	3	2	4	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	3	4	3	4	4	3	28
32	5	1	5	5	5	5	5	5	36
33	4	2	4	4	4	5	4	3	30
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	3	4	4	4	5	5	3	4	32
36	4	4	4	3	5	4	5	4	33
37	4	5	4	3	3	2	3	3	27
38	5	1	5	5	5	5	5	5	36
39	4	4	4	4	2	4	2	4	28
40	4	4	4	4	3	4	3	4	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	5	5	3	4	3	4	32
43	4	3	4	4	3	2	3	3	26
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	4	3	3	3	2	3	24
46	4	4	4	4	3	4	3	4	30
47	4	4	4	5	4	4	4	4	33
48	4	4	4	4	2	4	2	4	28
49	4	5	4	4	3	4	4	3	31
50	4	2	4	2	5	4	4	4	29
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	4	4	4	2	5	5	4	2	30
53	2	4	4	4	1	1	2	4	22
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31
55	2	2	4	3	4	5	4	4	28
56	2	4	4	2	4	4	4	3	27
57	4	4	3	4	2	4	5	5	31
58	4	5	5	4	5	5	5	3	36
59	4	2	4	5	5	3	5	5	33
60	4	2	2	2	3	3	3	3	22
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	1	1	1	1	2	2	2	2	12

63	3	3	3	4	3	4	4	2	26
64	4	4	5	5	2	5	2	2	29
65	4	5	4	4	4	4	4	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
69	4	4	3	3	4	4	4	3	29
70	3	2	4	5	4	5	4	4	31
71	3	2	3	3	2	4	2	3	22
72	3	2	2	2	5	5	5	5	29
73	3	3	3	3	2	2	2	3	21
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	2	2	2	2	4	3	2	21
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	2	4	4	2	4	2	4	26
78	5	1	4	5	3	3	2	1	24
79	4	4	3	3	3	3	3	3	26
80	4	5	4	4	4	2	3	4	30
81	1	2	3	2	4	4	3	4	23
82	4	4	4	4	2	3	2	3	26
83	4	2	3	4	3	3	3	3	25
84	4	4	3	4	5	5	3	3	31
85	4	2	4	4	4	4	4	4	30
86	4	3	4	4	3	3	4	3	28
87	3	4	4	4	2	4	3	4	28
88	4	5	4	4	5	4	2	4	32
89	3	4	3	4	4	5	4	3	30
90	4	5	3	3	4	5	4	3	31
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	3	3	3	2	4	4	4	26
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	2	2	4	4	2	4	2	3	23
97	2	2	4	4	2	4	2	4	24
98	2	2	2	2	2	3	2	3	18
99	4	2	4	4	2	4	2	4	26
100	5	5	5	4	4	4	4	4	35
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	4	4	5	4	5	4	4	35
104	4	1	4	4	4	4	4	4	29
105	5	1	5	5	5	5	5	5	36
106	4	4	2	4	2	4	2	4	26
107	4	4	4	4	2	4	2	4	28
108	4	4	4	4	2	4	2	4	28

109	4	4	4	4	2	4	2	4	28
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	4	2	4	2	2	26
113	2	2	4	4	2	2	2	2	20
114	4	2	4	4	2	4	2	2	24
115	4	4	4	4	4	2	2	4	28
116	1	2	3	3	5	5	3	5	27
117	4	3	4	4	4	4	4	4	31
118	4	2	4	4	2	4	2	2	24
119	4	4	4	4	3	4	3	2	28
120	4	3	4	4	2	2	2	3	24
121	4	4	4	2	2	1	2	2	21
122	5	5	5	5	2	2	2	2	28
123	4	4	4	4	3	4	3	2	28
124	4	3	4	2	2	3	2	2	22
125	4	2	4	4	2	4	2	2	24
126	4	4	4	4	2	4	2	2	26
127	4	4	4	4	2	4	2	5	29
128	4	3	4	5	2	3	2	1	24
129	4	3	4	5	3	5	4	4	32
130	3	2	4	3	3	4	4	2	25
131	4	4	5	5	4	4	5	5	36
132	4	4	4	4	4	3	4	2	29
133	5	1	5	5	5	5	5	5	36
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	5	5	5	2	4	2	2	29
136	4	4	4	4	3	3	2	3	27
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	4	4	3	3	3	4	29
140	3	4	3	4	4	4	4	3	29
141	4	5	4	4	3	1	3	1	25
142	5	2	4	4	4	4	4	4	31
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	2	2	2	2	2	2	2	2	16
145	1	2	1	2	1	2	1	2	12
146	3	3	3	3	3	3	3	3	24
147	3	3	3	3	3	3	3	3	24
148	3	4	4	4	1	3	1	3	23
149	3	3	3	3	3	3	3	3	24
150	4	4	4	4	4	3	4	3	30
151	2	2	4	4	4	4	4	4	28
152	3	3	3	3	4	4	4	2	26
153	3	4	3	4	3	3	3	3	26
154	4	4	3	5	4	3	4	5	32

155	4	4	5	5	4	3	3	3	31
156	4	4	4	4	4	5	4	4	33
157	4	2	4	4	5	4	5	5	33
158	4	3	4	4	4	4	4	4	31
159	4	2	4	3	1	2	4	4	24
160	4	4	3	4	5	4	5	5	34
161	1	4	3	4	4	4	1	1	22
162	4	3	3	4	2	3	3	3	25
163	4	3	3	4	5	2	3	4	28
164	3	3	2	3	3	4	3	3	24
165	4	4	5	4	4	4	4	4	33
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	4	4	2	3	4	4	4	4	29
168	4	4	3	3	4	4	4	3	29
169	3	2	4	3	3	3	3	3	24
170	3	3	3	3	3	3	3	3	24
171	3	3	3	3	3	3	3	3	24
172	4	2	2	2	3	3	3	3	22
173	4	4	4	4	4	4	4	4	32
174	1	1	1	1	2	2	2	2	12
175	3	3	3	4	3	4	4	2	26
176	4	4	5	5	2	5	2	2	29
177	4	5	4	4	4	4	4	4	33
178	5	5	5	5	5	5	5	5	40
179	3	3	3	3	3	3	3	3	24
180	1	1	1	1	1	1	1	1	8
181	4	4	3	3	4	4	4	3	29
182	3	2	4	5	4	5	4	4	31
183	3	2	3	3	2	4	2	3	22
184	3	2	2	2	5	5	5	5	29
185	3	3	3	3	2	2	2	3	21
186	3	3	3	3	3	3	3	3	24
187	4	2	2	2	2	4	3	2	21
188	4	4	4	4	4	4	4	4	32
189	4	2	4	4	2	4	2	4	26
190	5	1	4	5	3	3	2	1	24
191	4	4	3	3	3	3	3	3	26
192	4	5	4	4	4	2	3	4	30
193	4	4	4	2	4	4	4	4	30
194	4	2	4	4	4	3	4	5	30
195	4	4	4	4	4	3	4	4	31
196	4	4	4	4	4	4	5	4	33
197	3	4	4	4	2	3	5	4	29
198	4	5	3	4	4	4	4	3	31
199	3	4	3	4	4	4	4	4	30
200	3	4	3	4	4	4	4	4	30

No. Riset	Pengeluaran Miliar								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	3	4	3	3	3	3	3	3	25
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	4	4	3	4	3	2	25
5	2	3	3	3	3	3	3	3	23
6	3	4	4	4	3	4	4	4	30
7	3	4	4	3	2	2	3	3	24
8	5	1	1	1	5	5	5	5	28
9	4	4	4	4	2	4	2	4	28
10	4	4	4	4	3	4	3	4	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	5	3	4	3	4	31
13	4	2	4	4	3	2	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	3	2	3	23
16	4	4	4	5	3	4	3	4	31
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	2	4	2	4	4	28
19	4	5	4	4	3	5	4	3	32
20	4	2	4	2	5	5	5	5	32
21	3	3	3	4	4	4	4	4	29
22	4	4	4	4	4	5	4	3	32
23	4	4	2	4	4	4	1	1	24
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	2	1	5	4	5	5	4	5	31
26	2	2	3	3	4	4	4	4	26
27	4	5	3	5	2	4	4	5	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	2	4	5	5	5	5	5	36
30	3	3	2	2	3	3	3	3	22
31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
32	4	5	4	5	4	5	4	4	35
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	4	4	4	2	5	4	4	4	31
35	1	3	3	3	3	3	3	3	22
36	3	4	2	4	3	4	3	3	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	2	2	4	4	4	4	4	4	28
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	2	4	2	3	2	3	3	2	21
43	4	3	3	4	4	5	3	4	30
44	4	4	5	5	4	3	3	3	31



45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	2	4	4	5	3	3	3	28
47	4	3	4	5	4	5	4	5	34
48	4	2	4	2	1	1	1	4	19
49	2	5	5	4	5	4	5	4	34
50	4	4	3	4	4	4	1	1	25
51	3	3	3	2	3	3	3	2	22
52	4	3	4	3	3	5	5	5	32
53	2	3	3	3	4	4	4	3	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	3	4	4	4	4	28
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	4	2	3	3	3	3	3	24
58	3	3	3	4	3	3	3	4	26
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	2	2	2	2	2	2	2	16
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	5	5	5	2	5	2	2	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	1	3	3	3	3	3	3	22
69	2	3	3	3	4	3	4	3	25
70	4	2	4	4	4	4	4	4	30
71	3	3	3	3	2	4	3	3	24
72	3	3	2	3	3	3	3	3	23
73	2	2	2	3	3	2	2	3	19
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	2	4	4	3	4	3	2	25
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	2	4	4	2	4	2	4	26
78	1	1	4	5	3	3	1	1	19
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	2	4	4	4	3	2	3	4	26
81	3	4	4	3	4	2	2	2	24
82	4	3	3	4	2	3	2	3	24
83	4	3	4	4	4	4	2	2	27
84	4	4	4	4	3	5	4	3	31
85	3	3	4	4	4	4	4	3	29
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	4	3	4	2	4	3	4	28
88	4	4	4	5	2	4	2	4	29
89	3	3	3	3	4	4	3	3	26
90	4	5	4	5	3	4	5	3	33
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24

92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	2	2	4	4	2	3	2	2	21
97	4	2	4	4	2	4	2	4	26
98	2	4	4	3	3	4	2	4	26
99	4	4	4	4	2	4	2	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	5	4	4	5	2	4	4	4	32
104	4	2	4	4	4	4	4	4	30
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	4	2	4	2	4	28
107	4	4	4	4	2	4	2	4	28
108	4	4	4	4	2	4	2	4	28
109	4	4	4	4	2	4	2	4	28
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	4	2	2	2	2	24
113	2	2	4	4	2	4	2	2	22
114	4	2	4	4	2	4	2	3	25
115	4	2	4	2	2	2	2	2	20
116	5	4	4	4	5	4	4	4	34
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	2	4	4	2	4	2	2	24
119	4	3	4	4	3	4	3	2	27
120	4	4	4	3	2	2	2	3	24
121	4	2	4	2	3	1	2	2	20
122	2	2	2	5	2	2	3	3	21
123	4	2	4	4	2	4	3	4	27
124	2	2	2	3	2	2	2	4	19
125	4	2	4	4	2	4	2	2	24
126	4	4	4	4	2	4	2	2	26
127	4	4	4	4	2	4	2	4	28
128	4	4	4	4	3	3	3	3	28
129	5	4	4	5	5	3	4	5	35
130	4	4	5	4	2	3	1	2	25
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	5	1	5	5	5	5	5	5	36
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	5	5	5	2	4	2	4	31
136	4	4	4	4	2	3	3	3	27
137	4	2	4	4	4	4	4	4	30
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32

139	4	4	4	4	3	3	3	4	29
140	3	4	3	4	2	3	3	4	26
141	3	3	3	3	1	1	2	3	19
142	4	2	4	4	4	4	4	4	30
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	2	2	2	2	2	2	2	2	16
145	1	2	1	2	1	2	1	2	12
146	3	3	3	3	3	3	3	3	24
147	3	3	3	3	3	3	3	3	24
148	4	4	4	4	1	3	1	3	24
149	3	3	3	3	3	3	3	3	24
150	4	4	4	4	4	4	4	4	32
151	4	2	4	2	5	5	5	5	32
152	3	3	3	4	4	4	4	4	29
153	4	4	4	4	4	5	4	3	32
154	4	4	2	4	4	4	1	1	24
155	4	4	4	3	4	4	4	4	31
156	2	1	5	4	5	5	4	5	31
157	2	2	3	3	4	4	4	4	26
158	4	5	3	5	2	4	4	5	32
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	5	2	4	5	5	5	5	5	36
161	3	3	2	2	3	3	3	3	22
162	4	4	4	4	3	4	3	4	30
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
164	4	4	4	5	3	4	3	4	31
165	4	2	4	4	3	2	3	3	25
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	3	3	3	3	3	3	2	3	23
168	4	4	4	5	3	4	3	4	31
169	4	4	4	5	4	4	4	4	33
170	4	4	4	2	4	2	4	4	28
171	4	5	4	4	3	5	4	3	32
172	3	4	3	3	3	3	3	3	25
173	5	5	5	5	5	5	5	5	40
174	3	3	3	3	3	3	3	3	24
175	3	2	4	4	3	4	3	2	25
176	2	3	3	3	3	3	3	3	23
177	3	4	4	4	3	4	4	4	30
178	3	4	4	3	2	2	3	3	24
179	5	1	1	1	5	5	5	5	28
180	4	4	4	4	2	4	2	4	28
181	4	4	4	4	3	4	3	4	30
182	3	3	2	2	3	3	3	3	22
183	4	3	4	4	4	4	4	4	31
184	4	5	4	5	4	5	4	4	35
185	4	4	4	4	4	3	4	4	31

186	4	4	4	2	5	4	4	4	31
187	1	3	3	3	3	3	3	3	22
188	3	4	2	4	3	4	3	3	26
189	4	4	4	4	4	4	4	4	32
190	4	5	4	4	4	4	4	4	33
191	4	4	4	4	4	4	4	4	32
192	2	2	4	4	4	4	4	4	28
193	2	2	2	2	2	2	2	2	16
194	2	4	2	3	2	3	3	2	21
195	4	3	3	4	4	5	3	4	30
196	4	4	5	5	4	3	3	3	31
197	4	4	4	4	4	4	4	4	32
198	4	2	4	4	5	3	3	3	28
199	4	3	4	5	4	5	4	5	34
200	4	2	4	2	1	1	1	4	19

No							
1	4	4	3	3	4	18	
2	4	5	3	4	4	20	
3	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	4	20	
5	3	3	3	3	3	15	
6	2	4	3	3	3	15	
7	4	4	4	4	4	20	
8	4	4	4	4	4	20	
9	4	4	4	4	4	20	
10	2	4	2	2	4	14	
11	2	2	2	2	2	10	
12	2	4	3	3	4	16	
13	3	4	3	3	5	18	
14	3	4	3	3	4	17	
15	4	4	4	4	4	20	
16	4	5	4	5	4	22	
17	4	5	3	4	5	21	
18	4	1	2	2	4	13	
19	2	4	5	5	5	21	
20	4	4	3	4	4	19	
21	3	4	3	3	3	16	
22	4	4	4	3	4	19	
23	3	4	3	3	4	17	
24	4	4	4	4	4	20	
25	4	4	4	4	4	20	
26	3	3	3	3	3	15	
27	3	4	3	3	4	17	
28	3	3	3	3	4	16	

29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	3	3	4	19
34	5	5	4	5	5	24
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	20
37	2	3	3	2	3	13
38	5	5	1	5	1	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	2	4	4	4	18
42	4	1	4	5	5	19
43	4	2	4	5	5	20
44	4	2	4	4	4	18
45	3	3	3	3	3	15
46	5	2	4	4	5	20
47	4	2	4	4	5	19
48	4	2	4	4	4	18
49	3	4	4	4	5	20
50	4	5	4	4	4	21
51	3	3	3	3	4	16
52	4	4	2	4	5	19
53	2	4	4	4	4	18
54	3	4	4	4	3	18
55	2	3	3	4	5	17
56	2	4	3	3	4	16
57	5	4	4	4	3	20
58	5	5	5	5	3	23
59	5	5	4	3	4	21
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	4	4	20
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15
64	3	4	2	2	5	16
65	3	3	3	3	3	15
66	5	1	5	5	5	21
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	3	3	4	17
72	2	3	3	3	3	14
73	3	2	2	2	3	12
74	3	3	3	3	3	15

75	2	4	3	3	2	14
76	4	4	4	4	4	20
77	4	2	4	4	4	18
78	5	3	5	5	5	23
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	2	2	10
81	3	4	3	4	4	18
82	4	4	4	4	3	19
83	3	3	4	3	4	17
84	4	4	3	3	4	18
85	4	3	3	3	4	17
86	3	3	3	3	3	15
87	3	4	3	3	3	16
88	5	5	3	4	5	22
89	3	4	4	3	4	18
90	4	5	5	4	4	22
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	4	4	17
97	4	2	4	4	4	18
98	2	4	4	4	3	17
99	4	2	4	4	4	18
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	5	4	4	4	4	21
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	5	5	25
106	2	2	4	4	4	16
107	4	2	4	4	4	18
108	4	2	4	4	4	18
109	4	2	4	4	4	18
110	4	2	4	4	4	18
111	4	4	4	4	4	20
112	4	4	4	4	4	20
113	4	2	4	4	4	18
114	4	2	4	4	4	18
115	2	4	2	2	4	14
116	3	3	3	2	1	12
117	4	4	3	3	4	18
118	4	2	4	4	4	18
119	2	3	3	3	4	15
120	3	2	4	4	3	16

121	2	2	2	3	3	12
122	4	4	4	4	4	20
123	4	4	3	3	4	18
124	3	2	4	4	3	16
125	4	2	4	4	4	18
126	4	4	4	4	4	20
127	4	2	4	4	4	18
128	4	4	4	3	3	18
129	4	5	3	4	5	21
130	1	4	3	3	5	16
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	2	2	2	4	4	14
135	3	4	3	3	5	18
136	4	4	3	3	5	19
137	4	4	4	4	5	21
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	3	5	4	4	3	19
141	1	3	4	3	3	14
142	3	5	3	3	4	18
143	4	1	5	5	4	19
144	2	2	2	2	2	10
145	1	2	1	2	1	7
146	3	3	3	3	3	15
147	2	2	2	2	2	10
148	4	3	4	3	4	18
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	2	2	2	2	2	10
152	2	4	3	3	4	16
153	3	4	3	3	5	18
154	3	4	3	3	4	17
155	4	4	4	4	4	20
156	4	5	4	5	4	22
157	4	5	3	4	5	21
158	4	1	2	2	4	13
159	2	4	5	5	5	21
160	4	4	3	4	4	19
161	3	4	3	3	3	16
162	4	4	4	3	4	19
163	3	4	3	3	4	17
164	4	4	4	4	4	20
165	4	4	4	4	4	20
166	3	3	3	3	3	15

167	3	4	3	3	4	17
168	3	3	3	3	4	16
169	3	3	3	3	3	15
170	3	3	3	3	3	15
171	4	4	3	3	4	18
172	4	5	3	4	4	20
173	4	4	4	4	4	20
174	4	4	4	4	4	20
175	3	3	3	3	3	15
176	2	4	3	3	3	15
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	4	20
179	4	4	4	4	4	20
180	2	4	2	2	4	14
181	4	4	4	4	4	20
182	3	3	3	3	3	15
183	3	4	3	3	4	17
184	3	3	3	3	4	16
185	3	3	3	3	3	15
186	3	3	3	3	3	15
187	4	4	4	4	4	20
188	5	5	5	5	5	25
189	4	5	3	3	4	19
190	5	5	4	5	5	24
191	3	3	3	3	3	15
192	4	4	4	4	4	20
193	2	3	3	2	3	13
194	5	5	1	5	1	17
195	4	4	4	4	4	20
196	4	4	4	4	4	20
197	3	2	4	4	3	16
198	4	2	4	4	4	18
199	4	4	4	4	4	20
200	4	2	4	4	4	18

1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	4	4	5	19
3	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20



10	2	2	4	4	4	16
11	2	3	3	3	2	13
12	3	3	4	4	3	17
13	3	3	4	3	4	17
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	5	5	5	23
18	3	2	4	2	1	12
19	5	2	5	5	4	21
20	3	1	3	4	1	12
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	3	5	3	18
23	3	2	3	3	4	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	4	4	19
26	3	4	3	4	4	18
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	4	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	4	3	3	3	16
32	4	5	5	5	1	20
33	3	3	4	3	3	16
34	4	4	4	4	5	21
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	4	4	19
37	2	2	3	3	3	13
38	5	1	5	5	5	21
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	2	4	4	18
42	4	4	5	1	4	18
43	4	5	2	5	4	20
44	4	4	2	4	4	18
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	2	5	4	19
47	4	4	2	5	4	19
48	4	4	2	4	4	18
49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	5	4	4	21
51	4	3	4	4	4	19
52	2	2	4	5	4	17
53	4	1	4	3	4	16
54	4	4	4	3	3	18
55	4	3	3	4	4	18

56	3	4	4	4	3	18
57	2	4	4	4	2	16
58	5	3	5	3	3	19
59	3	3	5	5	3	19
60	3	3	2	3	3	14
61	4	4	4	4	4	20
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15
64	5	4	4	4	3	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	3	3	5	5	21
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	5	5	20
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	4	4	3	17
72	3	3	3	3	3	15
73	2	3	2	2	2	11
74	3	3	3	3	3	15
75	2	2	4	2	4	14
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	2	4	4	18
78	5	4	3	5	5	22
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	4	3	13
81	4	4	4	4	3	19
82	5	5	5	3	4	22
83	4	3	3	5	4	19
84	3	4	4	4	3	18
85	3	3	3	4	4	17
86	3	3	3	4	4	17
87	3	3	4	3	3	16
88	4	3	5	5	4	21
89	3	3	4	3	3	16
90	4	4	5	4	4	21
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	2	4	4	18
98	3	3	4	3	3	16
99	4	4	2	4	4	18
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20

102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	4	2	4	4	18
107	4	4	3	3	3	17
108	4	4	2	4	4	18
109	4	4	2	4	4	18
110	4	4	2	4	4	18
111	4	4	4	4	4	20
112	4	4	2	4	4	18
113	4	4	2	4	4	18
114	4	4	2	4	4	18
115	2	2	4	4	2	14
116	2	2	3	1	3	11
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	2	4	4	18
119	4	3	3	4	3	17
120	4	4	2	3	3	16
121	2	2	2	2	2	10
122	4	3	4	4	4	19
123	4	3	4	4	4	19
124	3	3	2	3	4	15
125	4	4	2	4	4	18
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	4	20
129	3	4	5	4	4	20
130	3	3	4	5	4	19
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	4	4	4	4	4	20
135	4	3	4	5	3	19
136	3	3	5	5	4	20
137	4	4	4	5	4	21
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	3	3	5	3	3	17
141	4	3	3	3	3	16
142	3	3	4	4	4	18
143	5	5	1	4	4	19
144	2	2	2	2	2	10
145	2	3	3	3	3	14
146	3	3	3	3	3	15
147	2	2	2	2	2	10

148	4	3	3	4	4	18
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	3	1	3	4	1	12
152	3	3	4	4	4	18
153	3	4	3	5	3	18
154	3	2	3	3	4	15
155	4	4	4	4	4	20
156	4	3	4	4	4	19
157	3	4	3	4	4	18
158	3	3	3	3	3	15
159	3	3	4	4	3	17
160	3	3	3	3	3	15
161	3	3	3	3	3	15
162	3	4	3	3	3	16
163	4	5	5	5	1	20
164	3	3	4	3	3	16
165	4	4	4	4	5	21
166	3	3	3	3	3	15
167	4	3	4	4	4	19
168	2	2	3	3	3	13
169	5	1	5	5	5	21
170	4	4	4	5	4	21
171	4	4	4	4	4	20
172	2	2	4	4	4	16
173	2	3	3	3	2	13
174	3	3	4	4	3	17
175	3	3	4	3	4	17
176	3	3	4	4	4	18
177	4	4	4	4	4	20
178	5	4	5	4	4	22
179	4	4	5	5	5	23
180	3	2	4	2	1	12
181	5	2	5	5	4	21
182	3	1	3	4	1	12
183	3	3	4	4	4	18
184	3	4	3	5	3	18
185	3	2	3	3	4	15
186	4	4	4	4	4	20
187	4	3	4	4	4	19
188	3	4	3	4	4	18
189	3	3	3	3	3	15
190	3	3	4	4	3	17
191	3	3	3	3	3	15
192	3	3	3	3	3	15
193	3	4	4	4	4	19

194	3	3	4	4	5	19
195	3	3	4	4	4	18
196	4	4	4	4	4	20
197	3	3	3	3	3	15
198	3	3	4	4	3	17
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	4	4	4	20

1	3	3	4	4	4	18
2	3	2	4	4	5	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	4	17
6	4	3	4	4	3	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	3	4	2	4	3	16
13	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	2	2	10
17	4	4	5	5	5	23
18	4	1	2	3	2	12
19	3	5	4	5	4	21
20	4	4	3	3	3	17
21	4	3	3	4	4	18
22	4	3	5	4	3	19
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	1	5	1	5	5	17
33	2	2	4	2	3	13
34	4	5	5	4	5	23
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	4	4	17

37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	2	4	4	18
42	4	4	1	5	4	18
43	4	5	2	5	4	20
44	4	4	2	4	4	18
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	2	5	5	20
47	4	4	2	5	4	19
48	4	4	2	4	4	18
49	3	5	4	5	3	20
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	4	4	17
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	1	1	1	11
54	3	3	4	3	4	17
55	2	2	4	4	4	16
56	2	3	4	4	3	16
57	5	4	3	3	4	19
58	5	3	5	3	4	20
59	2	4	4	5	4	19
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	4	4	20
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	2	2	4	4	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	2	2	3	3	3	13
74	3	3	3	3	3	15
75	2	2	4	2	3	13
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	2	4	4	18
78	5	5	4	5	5	24
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	2	2	10
81	4	4	4	4	3	19
82	3	3	3	3	3	15

83	4	3	3	5	4	19
84	4	3	4	4	3	18
85	3	3	3	4	4	17
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	3	4	18
88	4	3	4	4	4	19
89	3	3	3	3	3	15
90	5	4	5	4	4	22
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	4	19
97	4	4	2	4	4	18
98	3	3	4	2	3	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	4	2	4	4	18
107	4	4	2	4	4	18
108	4	4	2	4	4	18
109	4	4	2	4	4	18
110	4	4	2	4	4	18
111	4	4	4	4	4	20
112	4	4	2	4	4	18
113	4	4	2	4	4	18
114	4	5	2	4	4	19
115	2	2	4	4	2	14
116	2	3	4	2	3	14
117	2	4	4	4	4	18
118	4	4	2	4	4	18
119	4	3	3	4	3	17
120	3	3	2	4	4	16
121	2	2	2	2	2	10
122	4	4	4	4	4	20
123	4	3	4	4	4	19
124	3	3	2	3	3	14
125	4	4	2	4	4	18
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	2	2	3	4	4	15

129	4	5	4	4	4	21
130	3	3	4	5	1	16
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	4	4	4	4	4	20
135	3	3	4	4	3	17
136	3	3	3	3	3	15
137	5	4	4	4	4	21
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	3	3	4	2	3	15
141	2	2	3	3	3	13
142	3	3	3	4	4	17
143	5	5	1	4	4	19
144	2	2	2	2	2	10
145	3	3	3	3	3	15
146	3	3	3	3	3	15
147	2	2	2	2	2	10
148	4	3	3	4	4	18
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	3	3	4	4	4	18
152	3	2	4	4	5	18
153	4	4	4	4	4	20
154	4	4	4	4	4	20
155	3	3	3	4	4	17
156	4	3	4	4	3	18
157	4	4	4	4	4	20
158	4	4	4	4	4	20
159	4	4	4	4	4	20
160	2	2	4	4	4	16
161	2	2	2	2	2	10
162	3	4	2	4	3	16
163	3	3	3	4	4	17
164	3	3	3	3	3	15
165	4	4	4	4	4	20
166	2	2	2	2	2	10
167	4	4	5	5	5	23
168	4	1	2	3	2	12
169	3	5	4	5	4	21
170	4	4	3	3	3	17
171	4	3	3	4	4	18
172	4	3	5	4	3	19
173	3	3	3	3	4	16
174	4	4	4	4	4	20



175	4	4	4	4	4	20
176	4	4	4	4	4	20
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	4	20
179	4	4	4	4	4	20
180	4	4	4	4	4	20
181	3	3	3	3	3	15
182	1	5	1	5	5	17
183	2	2	4	2	3	13
184	4	5	5	4	5	23
185	3	3	3	3	3	15
186	3	3	3	4	4	17
187	3	3	3	3	3	15
188	5	5	5	5	5	25
189	4	4	4	5	4	21
190	4	4	4	4	4	20
191	4	4	2	4	4	18
192	4	4	1	5	4	18
193	4	5	2	5	4	20
194	4	4	2	4	4	18
195	3	3	3	3	4	16
196	4	4	2	5	5	20
197	4	4	2	5	4	19
198	4	4	2	4	4	18
199	3	5	4	5	3	20
200	3	3	3	3	3	15

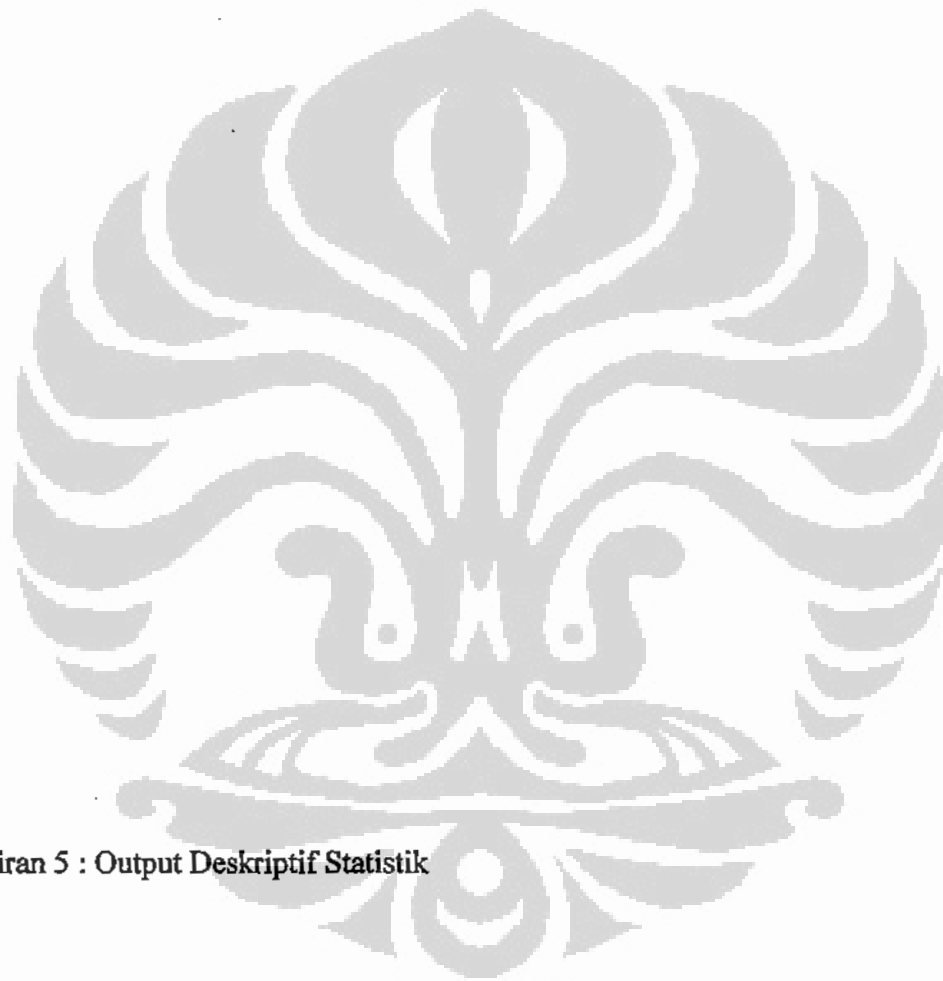
No	1	2	3	4	5	6
1	3	3	4	4	4	18
2	3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	4	3	17
6	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	4	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	2	3	3	4	3	15
13	3	4	4	4	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	5	5	21
17	4	4	4	4	4	20

18	2	4	2	4	3	15
19	5	4	5	5	3	22
20	2	3	1	3	1	10
21	3	4	3	4	3	17
22	4	5	4	3	5	21
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	2	2	3	2	2	11
34	4	4	5	4	4	21
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	3	4	4	18
37	3	2	2	3	2	12
38	1	5	5	5	5	21
39	3	4	4	5	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	2	4	4	18
42	4	4	1	5	4	18
43	4	5	1	5	4	19
44	4	4	2	4	4	18
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	2	5	5	20
47	4	4	2	5	4	19
48	4	4	2	4	4	18
49	5	5	5	5	3	23
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	4	4	17
52	2	2	5	5	4	18
53	2	2	4	4	4	16
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	5	5	22
56	3	3	4	4	3	17
57	2	5	4	4	2	17
58	5	4	5	3	3	20
59	2	3	5	4	4	18
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	4	4	20
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15

64	3	3	3	3	3	15
65	2	2	2	2	2	10
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	2	2	4	4	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	2	2	13
74	3	3	3	3	3	15
75	2	2	4	2	4	14
76	2	2	2	2	2	10
77	4	4	2	4	4	18
78	5	5	5	5	5	25
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	2	2	10
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	4	3	3	4	4	18
84	3	4	4	4	3	18
85	3	3	3	4	4	17
86	4	3	3	3	3	16
87	4	3	4	3	4	18
88	5	4	5	5	4	23
89	3	3	4	3	3	16
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	3	2	15
97	4	4	2	4	4	18
98	3	3	2	4	2	14
99	2	2	2	2	2	10
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	4	2	4	2	16
107	4	4	2	4	4	18
108	4	4	2	4	4	18
109	4	4	2	4	4	18

110	4	4	2	4	4	18
111	4	4	4	4	4	20
112	2	2	2	2	2	10
113	4	4	2	4	4	18
114	4	5	2	4	4	19
115	2	2	4	4	2	14
116	3	2	3	1	2	11
117	3	3	4	4	4	18
118	4	4	2	4	4	18
119	4	3	3	4	3	17
120	4	4	2	4	4	18
121	2	2	2	2	2	10
122	4	4	4	4	4	20
123	4	3	4	4	4	19
124	2	2	2	2	2	10
125	4	4	2	4	4	18
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	2	18
129	5	4	4	5	4	22
130	3	3	3	3	1	13
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	4	4	4	4	4	20
135	3	3	4	4	3	17
136	3	3	3	3	3	15
137	4	4	4	5	4	21
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	2	2	5	3	3	15
141	4	3	3	3	3	16
142	3	3	4	4	4	18
143	5	5	1	4	4	19
144	1	1	1	1	1	5
145	3	3	3	3	3	15
146	3	3	3	3	3	15
147	2	2	2	2	2	10
148	3	3	3	3	3	15
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	4	4	20
153	3	3	3	3	3	15
154	3	3	3	3	3	15
155	3	3	3	3	3	15

156	3	3	3	3	3	15
157	3	3	3	3	3	15
158	5	5	5	5	5	25
159	2	2	3	2	2	11
160	4	4	5	4	4	21
161	3	3	3	3	3	15
162	4	3	3	4	4	18
163	3	2	2	3	2	12
164	1	5	5	5	5	21
165	3	4	4	5	4	20
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	2	4	4	18
168	4	4	1	5	4	18
169	4	5	1	5	4	19
170	4	4	2	4	4	18
171	3	3	3	3	4	16
172	4	4	2	5	5	20
173	4	4	2	5	4	19
174	4	4	2	4	4	18
175	5	5	5	5	3	23
176	4	4	4	4	4	20
177	2	2	2	2	2	10
178	2	3	3	4	3	15
179	3	4	4	4	4	19
180	3	3	3	3	3	15
181	4	4	4	4	4	20
182	3	4	4	5	5	21
183	4	4	4	4	4	20
184	2	4	2	4	3	15
185	5	4	5	5	3	22
186	2	3	1	3	1	10
187	4	3	3	3	3	16
188	4	3	4	3	4	18
189	5	4	5	5	4	23
190	3	3	4	3	3	16
191	3	3	3	3	3	15
192	3	3	3	3	3	15
193	3	3	3	3	3	15
194	3	3	3	3	3	15
195	4	4	4	4	4	20
196	4	4	4	4	4	20
197	4	3	3	3	2	15
198	4	4	2	4	4	18
199	3	3	2	4	2	14
200	2	2	2	2	2	10



Lampiran 5 : Output Deskriptif Statistik

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan Sukuk Negara Ritel mencerminkan pesan; Sukuk Negara Ritel mulai dijual kepada publik	200	1.00	5.00	3.5900	.85766
Iklan Sukuk Negara Ritel mencerminkan kesan; hanya Bank Syariah Mandiri yang menjadi agen penjual dikelompok perbankan syariah.	200	1.00	5.00	3.3200	1.06926
iklan Sukuk Negara Ritel memberi pesan; jangka waktu pembelian Sukuk Negara Ritel	200	1.00	5.00	3.6100	.83750
Iklan Sukuk Negara Ritel memberi pesan ; bahwa Sukuk Negara Ritel diterbitkan oleh pemerintah melalui Departemen Keuangan	200	1.00	5.00	3.6850	.87153
Perpaduan warna pada iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan menarik	200	1.00	5.00	3.3500	1.05502
Iklan Sukuk Negara Ritel memberikan informasi yang bermanfaat untuk memilih investasi	200	1.00	5.00	3.6300	.90398
Berbagai gambar logo dalam iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan secara menarik	200	1.00	5.00	3.3550	1.02186
Iklan Sukuk Negara Ritel di Surat Kabar Republika memberikan pesan yang mudah dipahami	200	1.00	5.00	3.4200	.98409
Valid N (listwise)	200				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya mencerminkan pesan Sukuk Negara Ritel mulai dijual kepada publik	200	1.00	5.00	3.5400	.86727
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya mencerminkan kesan hanya Bank Syariah Mandiri yang menjadi agen penjual dikelompok perbankan	200	1.00	5.00	3.3600	1.00771
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberi pesan jangka waktu pembelian Sukuk Negara Ritel	200	1.00	5.00	3.6250	.81096
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberi pesan bahwa Sukuk Negara Ritel diterbitkan oleh pemerintah melalui Departemen Keuangan	200	1.00	5.00	3.7000	.87970
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena perpaduan warna pada iklan Sukuk Negara Ritel ditampilkan menarik	200	1.00	5.00	3.3100	1.00446
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberikan informasi yang bermanfaat untuk memilih investasi	200	1.00	5.00	3.6350	.90879
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena berbagai gambar logo dalam iklannya ditampilkan secara menarik	200	1.00	5.00	3.2600	.99365
Saya tahu Sukuk Negara Ritel, karena iklannya memberikan pesan yang mudah dipahami	200	1.00	5.00	3.5050	.90780
Valid N (listwise)	200				



## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya suka Sukuk Negara Ritel karena mudah untuk membelinya.	200	1.00	5.00	3.4700	.87918
Saya suka Sukuk Negara Ritel karena investasi berbasis syariah	200	1.00	5.00	3.4950	.99747
Saya suka Sukuk Negara Ritel karena imbal hasil rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan deposito.	200	1.00	5.00	3.4650	.78860
Saya suka Sukuk Negara Ritel karena imbal hasil rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan dengan obligasi ritel terakhir	200	2.00	5.00	3.5600	.78067
Saya suka Sukuk Negara Ritel karena dijamin oleh pemerintah	200	1.00	5.00	3.7750	.81096
Valid N (listwise)	200				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya yakin imbal hasil Sukuk Negara Ritel lebih besar dari deposito	200	2.00	5.00	3.4950	.76347
Saya yakin imbal hasil Sukuk Negara Ritel lebih besar dari ORI	200	1.00	5.00	3.3500	.83124
Saya yakin Sukuk Negara Ritel merupakan investasi yang berbasis syariah	200	1.00	5.00	3.5550	.88367
Saya yakin Sukuk Negara Ritel dijamin pemerintah	200	1.00	5.00	3.7800	.78401
Saya yakin mudah untuk membeli Sukuk Negara Ritel	200	1.00	5.00	3.5650	.82412
Valid N (listwise)	200				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena akan mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari deposito	200	1.00	5.00	3.4800	.81420
Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena akan mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari ORI	200	1.00	5.00	3.5000	.85066
Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena investasi yang berbasis syariah	200	1.00	5.00	3.3150	.95936
Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena dijamin oleh pemerintah	200	1.00	5.00	3.7400	.80351
Saya berniat membeli Sukuk Negara Ritel, karena mudah untuk membelinya	200	1.00	5.00	3.8550	.75420
Valid N (listwise)	200				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya membeli sukuk negara ritel, karena mendapatkan imbal hasil lebih tinggi daripada deposito	200	1.00	5.00	3.4050	.88026
Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena mendapatkan imbal hasil yang lebih besar dari ORI	200	1.00	5.00	3.4600	.82572
Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena investasi yang berbasis syariah	200	1.00	5.00	3.2750	1.02696
Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena dijamin oleh pemerintah	200	1.00	5.00	3.6700	.86303
Saya membeli Sukuk Negara Ritel, karena mudah untuk membelinya	200	1.00	5.00	3.4450	.87797
Valid N (listwise)	200				

## Lampiran 6 : Statistik Data Demografi

## Melihat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	143	71.5	71.5	71.5
	2-5 kali	49	24.5	24.5	96.0
	6-10 kal	3	1.5	1.5	97.5
	6-10 kali	3	1.5	1.5	99.0
	Lebih dari	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Mengerti Suku Negara Ritel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	99	49.5	49.5	49.5
	Ya	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	91	45.5	45.5	45.5

Wanita	109	54.5	54.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

#### Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	168	84.0	84.0	84.0
	Non-Islam	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	10	5.0	5.0	5.0
	20-25 tahun	20	10.0	10.0	15.0
	26-35 tahun	76	38.0	38.0	53.0
	36-50 tahun	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	74	37.0	37.0	37.0
	S1	77	38.5	38.5	75.5
	S2 atau S3	31	15.5	15.5	91.0
	SMA/Sederajat	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

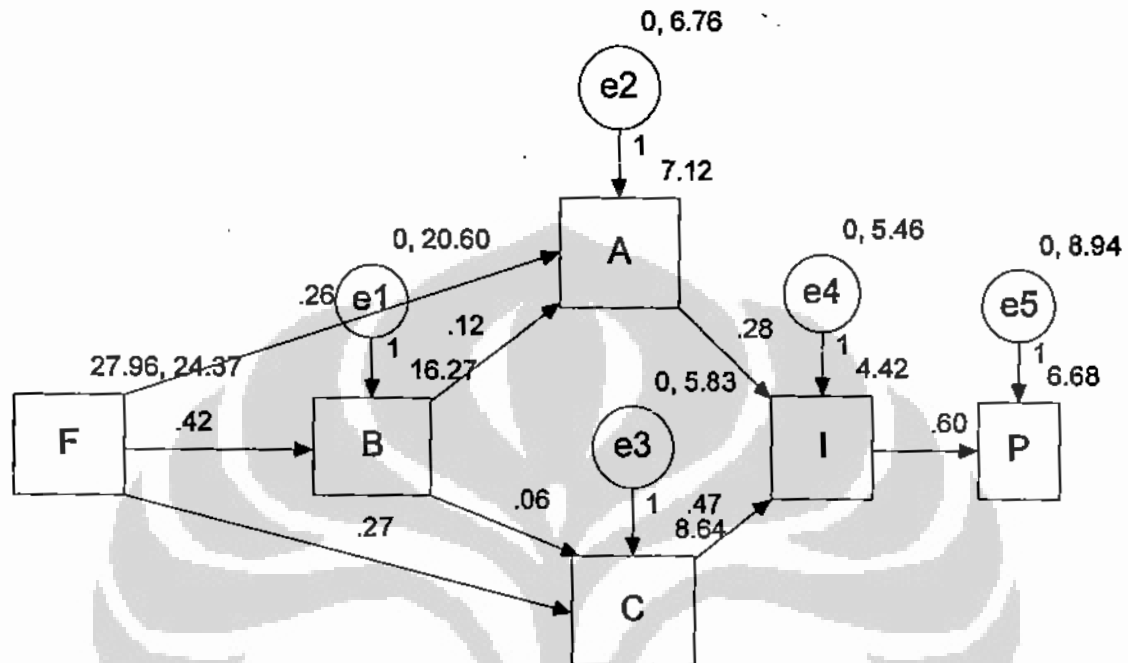
## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan/Pegawai Swasta	78	39.0	39.0	39.0
	Lainnya	51	25.5	25.5	64.5
	PNS/TNI/Polisi	21	10.5	10.5	75.0
	Profesional	29	14.5	14.5	89.5
	Wiraswasta	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 juta	54	27.0	27.0	27.0
	> 15 juta	21	10.5	10.5	37.5
	10 juta-12,5 juta	4	2.0	2.0	39.5
	12,5 juta-15 juta	8	4.0	4.0	43.5
	5 juta-7,5 juta	106	53.0	53.0	96.5
	7,5 juta-10 juta	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7 : Analisis Jalur



Number of variables in your model: 11  
 Number of observed variables: 6  
 Number of unobserved variables: 5  
 Number of exogenous variables: 6  
 Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	5	0	0	0	0	5
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	0	6	1	5	20
Total	13	0	6	1	5	25

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
F	8.000	40.000	-1.051	-6.069	2.635	7.607
B	12.000	40.000	-.161	-.928	.161	.465
C	10.000	25.000	-.493	-2.846	.265	.765
A	7.000	25.000	-.417	-2.409	.640	1.847
I	10.000	25.000	-.395	-2.282	.413	1.192
P	5.000	25.000	-.422	-2.434	.343	.991

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					18.813	13.577

Number of distinct sample moments: 27

Number of distinct parameters to be estimated: 20

Degrees of freedom (27 - 20): 7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B ← F	.417	.065	6.398	***	par_2
A ← F	.261	.041	6.376	***	par_1
C ← F	.268	.038	7.043	***	par_3
A ← B	.119	.041	2.941	.003	par_4
C ← B	.057	.038	1.524	.127	par_5
I ← A	.278	.056	4.954	***	par_6
I ← C	.470	.061	7.707	***	par_7
P ← I	.598	.072	8.249	***	par_8

	Estimate
B ← F	.413
A ← F	.421
C ← F	.469
A ← B	.194
C ← B	.101
I ← A	.291
I ← C	.453
P ← I	.505

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	27.960	.350	79.901	***	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B	16.275	1.851	8.794	***	par_10
A	7.117	1.250	5.696	***	par_11
C	8.640	1.160	7.447	***	par_12
I	4.424	1.266	3.494	***	par_13
P	6.682	1.299	5.144	***	par_14

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	24.368	2.443	9.975	***	par_15
E1	20.603	2.065	9.975	***	par_16



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E2	6.764	.678	9.975	***	par_17
E3	5.832	.585	9.975	***	par_18
E4	5.458	.547	9.975	***	par_19
E5	8.941	.896	9.975	***	par_20

	Estimate
B	.171
C	.269
A	.282
I	.362
P	.255

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.292	.057	.000	.000	.000
A	.311	.119	.000	.000	.000
I	.224	.060	.470	.278	.000
P	.134	.036	.281	.166	.598

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.511	.101	.000	.000	.000
A	.501	.194	.000	.000	.000
I	.377	.103	.453	.291	.000
P	.190	.052	.229	.147	.505

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.268	.057	.000	.000	.000
A	.261	.119	.000	.000	.000
I	.000	.000	.470	.278	.000
P	.000	.000	.000	.000	.598

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.469	.101	.000	.000	.000
A	.421	.194	.000	.000	.000
I	.000	.000	.453	.291	.000
P	.000	.000	.000	.000	.505

	F	B	C	A	I
B	.000	.000	.000	.000	.000
C	.024	.000	.000	.000	.000
A	.050	.000	.000	.000	.000
I	.224	.060	.000	.000	.000
P	.134	.036	.281	.166	.000

	F	B	C	A	I
B	.000	.000	.000	.000	.000
C	.042	.000	.000	.000	.000
A	.080	.000	.000	.000	.000
I	.377	.103	.000	.000	.000
P	.190	.052	.229	.147	.000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	20	121.611	7	.000	17.373
Saturated model	27	.000	0		
Independence model	12	462.646	15	.000	30.843

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.737	.437	.748	.451	.744
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.467	.344	.347
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	114.611	82.503	154.158
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	447.646	381.129	521.581

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.611	.576	.415	.775
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.325	2.249	1.915	2.621

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.287	.243	.333	.000
Independence model	.387	.357	.418	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	161.611	163.070		
Saturated model	54.000	55.969		
Independence model	486.646	487.521		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.812	.651	1.011	.819
Saturated model	.271	.271	.271	.281
Independence model	2.445	2.111	2.817	2.450

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	24	31
Independence model	11	14

Minimization: .031  
 Miscellaneous: 1.250  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.281

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B <--F	.417	.065	6.398	***	par_2
A <--F	.261	.041	6.376	***	par_1
C <--F	.268	.038	7.043	***	par_3
A <--B	.119	.041	2.941	.003	par_4
C <--B	.057	.038	1.524	.127	par_5
I <--A	.278	.056	4.954	***	par_6
I <--C	.470	.061	7.707	***	par_7
P <--I	.598	.072	8.249	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
B ← F	.413
A ← F	.421
C ← F	.469
A ← B	.194
C ← B	.101
I ← A	.291
I ← C	.453
P ← I	.505

**Means: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	27.960	.350	79.901	***	par_9

**Intercepts: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B	16.275	1.851	8.794	***	par_10
A	7.117	1.250	5.696	***	par_11
C	8.640	1.160	7.447	***	par_12
I	4.424	1.266	3.494	***	par_13
P	6.682	1.299	5.144	***	par_14

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	24.368	2.443	9.975	***	par_15
E1	20.603	2.065	9.975	***	par_16
E2	6.764	.678	9.975	***	par_17
E3	5.832	.585	9.975	***	par_18
E4	5.458	.547	9.975	***	par_19
E5	8.941	.896	9.975	***	par_20

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
B	.171
C	.269

	Estimate
A	.282
I	.362
P	.255

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.292	.057	.000	.000	.000
A	.311	.119	.000	.000	.000
I	.224	.060	.470	.278	.000
P	.134	.036	.281	.166	.598

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.511	.101	.000	.000	.000
A	.501	.194	.000	.000	.000
I	.377	.103	.453	.291	.000
P	.190	.052	.229	.147	.505

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.268	.057	.000	.000	.000
A	.261	.119	.000	.000	.000
I	.000	.000	.470	.278	.000
P	.000	.000	.000	.000	.598

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.469	.101	.000	.000	.000
A	.421	.194	.000	.000	.000
I	.000	.000	.453	.291	.000
P	.000	.000	.000	.000	.505

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.287	.243	.333	.000
Independence model	.387	.357	.418	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	161.611	163.070		
Saturated model	54.000	55.969		
Independence model	486.646	487.521		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.812	.651	1.011	.819
Saturated model	.271	.271	.271	.281
Independence model	2.445	2.111	2.817	2.450

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	24	31
Independence model	11	14

Minimization: .031  
 Miscellaneous: 1.250  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.281

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B <-- F	.417	.065	6.398	***	par_2
A <-- F	.261	.041	6.376	***	par_1
C <-- F	.268	.038	7.043	***	par_3
A <-- B	.119	.041	2.941	.003	par_4
C <-- B	.057	.038	1.524	.127	par_5
I <-- A	.278	.056	4.954	***	par_6
I <-- C	.470	.061	7.707	***	par_7
P <-- I	.598	.072	8.249	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
B ← F	.413
A ← F	.421
C ← F	.469
A ← B	.194
C ← B	.101
I ← A	.291
I ← C	.453
P ← I	.505

**Means: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	27.960	.350	79.901	***	par_9

**Intercepts: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B	16.275	1.851	8.794	***	par_10
A	7.117	1.250	5.696	***	par_11
C	8.640	1.160	7.447	***	par_12
I	4.424	1.266	3.494	***	par_13
P	6.682	1.299	5.144	***	par_14

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	24.368	2.443	9.975	***	par_15
E1	20.603	2.065	9.975	***	par_16
E2	6.764	.678	9.975	***	par_17
E3	5.832	.585	9.975	***	par_18
E4	5.458	.547	9.975	***	par_19
E5	8.941	.896	9.975	***	par_20

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
B	.171
C	.259

	Estimate
A	.282
I	.362
P	.255

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.292	.057	.000	.000	.000
A	.311	.119	.000	.000	.000
I	.224	.060	.470	.278	.000
P	.134	.036	.281	.166	.598

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.511	.101	.000	.000	.000
A	.501	.194	.000	.000	.000
I	.377	.103	.453	.291	.000
P	.190	.052	.229	.147	.505

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.417	.000	.000	.000	.000
C	.268	.057	.000	.000	.000
A	.261	.119	.000	.000	.000
I	.000	.000	.470	.278	.000
P	.000	.000	.000	.000	.598

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.413	.000	.000	.000	.000
C	.469	.101	.000	.000	.000
A	.421	.194	.000	.000	.000
I	.000	.000	.453	.291	.000
P	.000	.000	.000	.000	.505



**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.000	.000	.000	.000	.000
C	.024	.000	.000	.000	.000
A	.050	.000	.000	.000	.000
I	.224	.060	.000	.000	.000
P	.134	.036	.281	.166	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	F	B	C	A	I
B	.000	.000	.000	.000	.000
C	.042	.000	.000	.000	.000
A	.080	.000	.000	.000	.000
I	.377	.103	.000	.000	.000
P	.190	.052	.229	.147	.000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	20	121.611	7	.000	17.373
Saturated model	27	.000	0		
Independence model	12	462.646	15	.000	30.843

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.737	.437	.748	.451	.744
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.467	.344	.347
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	114.611	82.503	154.158
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	447.646	381.129	521.581

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.611	.576	.415	.775

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.325	2.249	1.915	2.621

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.287	.243	.333	.000
Independence model	.387	.357	.418	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	161.611	163.070		
Saturated model	54.000	55.969		
Independence model	486.646	487.521		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.812	.651	1.011	.819
Saturated model	.271	.271	.271	.281
Independence model	2.445	2.111	2.817	2.450

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	24	31
Independence model	11	14

Minimization: .031  
 Miscellaneous: 1.250  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.281