

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data meliputi inteprestasi terhadap 5 hal yakni (i) uji validitas dan reliabilitas, (ii) analisis data statistik, (iii) analisis jalur, (iv) analisis uji beda (v) pembahasan.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan selama ± 3 (dua) minggu sekitar tanggal 27 Desember – 15 Desember 2007 termasuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pemilihan sampel *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangannya adalah responden yang pernah melihat dan membaca brosur Shar-E. Responden telah lebih dulu lulus dalam uji *screening* dengan maksud agar hasil yang diberikan dapat mewakili sikap yang ingin diukur. Dari total kuesioner yang disebarakan sejumlah 200, hanya 141 data yang dianggap layak 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 11.5.

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 11.5. 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 keputusan uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien 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-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 Brosur (PB)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ PB1	0,393	0,000	Valid
▪ PB2	0,786	0,000	Valid
▪ PB3	0,723	0,000	Valid
▪ PB4	0,630	0,000	Valid
▪ PB5	0,772	0,000	Valid
▪ PB6	0,485	0,000	Valid
▪ PB7	0,622	0,000	Valid
▪ PB8	0,658	0,000	Valid
▪ PB9	0,560	0,000	Valid
▪ PB10	0,573	0,000	Valid
▪ PB11	0,578	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 13.0

Pada tabel 4.1 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari sebelas butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pesan brosur masing– masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,393 sampai dengan 0,786 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 pesan brosur.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Pengenalan Merek (PM)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
▪ PM1	0,458	0,005	Valid
▪ PM2	0,707	0,000	Valid
▪ PM3	0,659	0,000	Valid
▪ PM4	0,659	0,000	Valid
▪ PM5	0,691	0,000	Valid
▪ PM6	0,482	0,004	Valid
▪ PM7	0,573	0,000	Valid
▪ PM8	0,667	0,000	Valid
▪ PM9	0,593	0,000	Valid
▪ PM10	0,412	0,012	Valid
▪ PM11	0,659	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 13.0

Pada tabel 4.2 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari sebelas butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pengenalan merek masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,412 sampai dengan 0,707 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	0,415**	0,011	Valid
▪ S2	0,473**	0,004	Valid

Lanjutan halaman sebelumnya

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
<input type="checkbox"/> S3	0,512	0,002	Valid
<input type="checkbox"/> S4	0,421	0,001	Valid
<input type="checkbox"/> S5	0,593	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> S6	0,499	0,003	Valid
<input type="checkbox"/> S7	0,560	0,001	Valid
<input type="checkbox"/> S8	0,575	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> S9	0,707	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> S10	0,469	0,004	Valid
<input type="checkbox"/> S11	0,687	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 13.0

Pada tabel 4.3 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari sebelas butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel sikap masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,421 sampai dengan 0,707 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	0,448	0,006	Valid
▪ K2	0,523	0,002	Valid
▪ K3	0,467	0,000	Valid
▪ K4	0,650	0,000	Valid
▪ K5	0,589	0,000	Valid

Bersambung ke halaman selanjutnya

Lanjutan halaman sebelumnya

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<input type="checkbox"/> K6	0,576	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> K7	0,705	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> K8	0,591	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> K9	0,779	0,008	Valid
<input type="checkbox"/> K10	0,703	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> K11	0,640	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 13.0

Pada tabel 4.4 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari sebelas butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keyakinan masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,448 sampai dengan 0,779 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	0,579	0,000	Valid
▪ NB2	0,654	0,000	Valid
▪ NB3	0,648	0,000	Valid
▪ NB4	0,674	0,000	Valid
▪ NB5	0,612	0,000	Valid
▪ NB6	0,615	0,000	Valid
▪ NB7	0,716	0,000	Valid
▪ NB8	0,573	0,000	Valid
▪ NB9	0,660	0,000	Valid

Bersambung ke halaman selanjutnya

Lanjutan halaman sebelumnya

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<input type="checkbox"/> NB10	0,572	0,000	Valid
<input type="checkbox"/> NB11	0,655	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 13.0

Pada tabel 4.5 pada taraf signifikansi 0,05 diketahui bahwa dari sebelas butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli brosur masing-masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,572 sampai dengan 0,716 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.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel pesan brosur, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen dan niat beli 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 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Pesan Brosur</i>	11	0,7522	<i>Reliable</i>
<i>Pengenalan Merek</i>	11	0,7478	<i>Reliable</i>
<i>Sikap</i>	11	0,7304	<i>Reliable</i>

Bersambung ke halaman

Lanjutan halaman sebelumnya

Variabel	Items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Keyakinan</i>	11	0,7549	<i>Reliable</i>
<i>Niat beli</i>	11	0,7559	<i>Reliable</i>

Sumber: Data dioalah dengan SPSS

Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ 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 halal dan bebas riba untuk variabel pesan brosur, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen dan niat beli. Sedangkan pernyataan saldo awal yang kecil untuk membuka rekening, kemudahan dalam transaksi perbankan, kemudahan menjadi nasabah, informasi yang ada pada brosur mendapatkan penilaian cenderung setuju untuk ke lima variabel penelitian. Responden memberikan penilaian ragu pada pernyataan tampilan brosur Shar-E meliputi warna, gambar logo dan kertas brosur. *Headline* brosur yang mengajak konsumen untuk membeli dan menambah saldo untuk meraih hadiah umrah juga mendapatkan penilaian ragu terhadap variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen dan niat beli. Responden juga memberikan penilaian ragu untuk pernyataan mengenai pesan brosur Shar-E mudah dipahami terhadap 5 variabel penelitian.

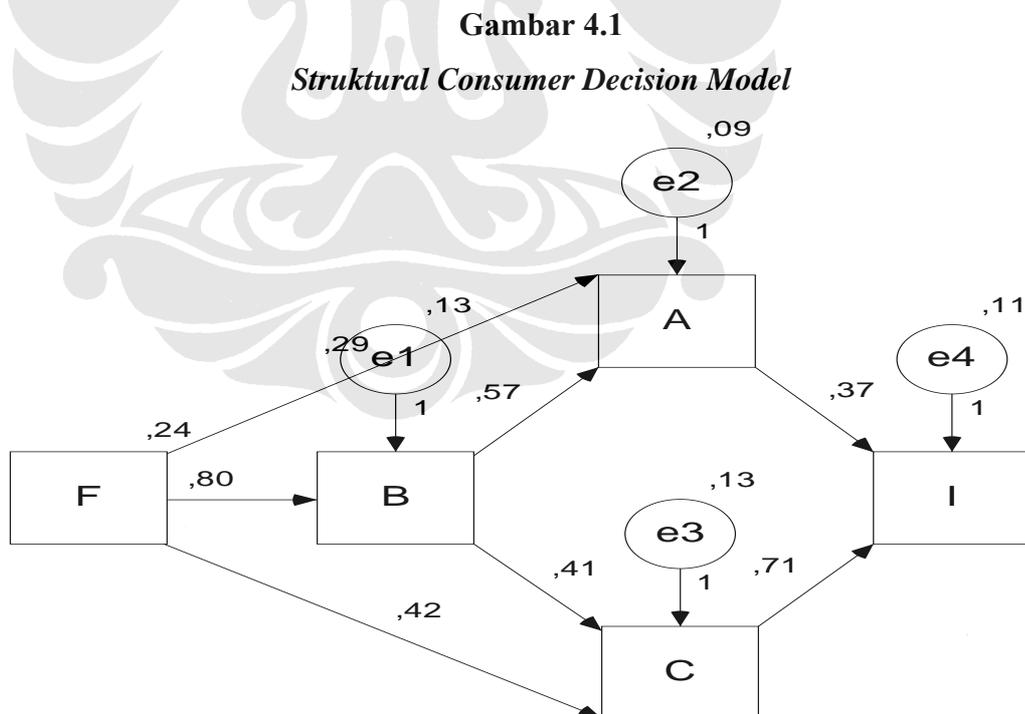
4.4 Analisis Jalur

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 141 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 6 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*



Sumber: Data diolah dengan Amos

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

Tabel 4.7
Hubungan Antar Variabel

Variabel		Koefisien	Sifat Hubungan
Pesan Brosur (F)	→	Pengenalan Merek (B)	0,8 Langsung
Pesan Brosur (F)	→	Sikap (A)	0,291 Langsung
Pesan Brosur (F)	→	Keyakinan (C)	0,416 Langsung
Pengenalan Merek (B)	→	Sikap (A)	0,573 Langsung
Pengenalan Merek (B)	→	Keyakinan (C)	0,414 Langsung
Sikap (A)	→	Niat Beli (I)	0,372 Langsung
Keyakinan (C)	→	Niat Beli (I)	0,708 Langsung
Pesan Brosur (F)	→	Niat Beli (I)	0,808 Tidak Langsung
Pengenalan Merek (B)	→	Niat Beli (I)	0,506 Tidak Langsung
Pesan Brosur → Pengenalan Merek → Sikap		0,331	Tidak Langsung
Pesan Brosur → Pengenalan Merek → Keyakinan		0,458	Tidak Langsung

Sumber: Data diolah dengan Amos

Model ini terdiri dari 11 jalur atau *paths*, dari 11 *paths* tersebut, 7 *paths* mempunyai hubungan langsung artinya tidak ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sedangkan 4 jalur lainnya mempunyai hubungan tidak langsung artinya ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Nilai koefisien pada hubungan tidak langsung variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) atau (F→C→I) ditambah dengan koefisien pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A)

atau $(F \rightarrow A \rightarrow I)$. Nilai pada *paths* pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) atau $(F \rightarrow C \rightarrow I)$ diperoleh dari perhitungan $((F \rightarrow B \times B \rightarrow C) + F \rightarrow C) \times C \rightarrow I$. Sedangkan nilai koefisien pada *paths* pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) atau $(F \rightarrow A \rightarrow I)$ diperoleh dari perhitungan $((F \rightarrow B \times B \rightarrow A) + F \rightarrow A) \times A \rightarrow I$.

Nilai koefisien pada variabel pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) atau $(B \rightarrow C \rightarrow I)$ ditambah dengan koefisien pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) atau $(B \rightarrow A \rightarrow I)$. Nilai pada *paths* pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) atau $(B \rightarrow C \rightarrow I)$ diperoleh dari perhitungan $(B \rightarrow C \times C \rightarrow I)$. Sedangkan nilai koefisien pada *paths* pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen atau $(B \rightarrow A \rightarrow I)$ diperoleh dari perhitungan $(B \rightarrow A \times A \rightarrow I)$.

Nilai pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) diperoleh $(F \rightarrow B \times B \rightarrow C)$. Nilai pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) atau $(F \rightarrow B \times B \rightarrow C)$ diperoleh dari $(F \rightarrow B \times B \rightarrow A)$.

Dari model persamaan struktural diatas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Persamaan Model Struktural

Variabel	Persamaan
Pengenalan Merek	Pengenalan Merek = 0,736 pesan brosur ; $R^2 = 0,541$
Keyakinan	Keyakinan = 0,377 pesan brosur ; $R^2 = 0,458$
Sikap	Sikap = 0,277 pesan brosur ; $R^2 = 0,510$
Sikap	Sikap = 0,594 pengenalan merek ; $R^2 = 0,637$
Keyakinan	Keyakinan = 0,407 pengenalan merek; $R^2 = 0,469$
Niat Beli	Niat Beli = 0,307 sikap; $R^2 = 0,627$
Niat Beli	Niat Beli = 0,617 keyakinan ; $R^2 = 0,702$

Sumber: Data diolah dengan Amos

- a. Pengaruh antara pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Pengenalan merek} = 0,736 \text{ pesan brosur}; R^2 = 0,541$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,736 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel pesan brosur (F), maka akan terjadi perubahan kenaikan pengenalan merek sebesar 0,736%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,541 hal ini berarti variasi dalam variabel pengenalan merek (B) dapat dijelaskan oleh variabel pesan brosur (F) sebesar 54,1% dan 45,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel pengenalan merek (B) berhubungan positif dengan variabel pesan brosur (F) artinya semakin tinggi efektivitas brosur maka semakin tinggi skor pengenalan merek.

- b. Pengaruh antara pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Keyakinan} = 0,377 \text{ pesan brosur}; R^2 = 0,458$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,377 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel pesan brosur (F), maka akan terjadi perubahan kenaikan keyakinan (C) sebesar 0,377%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,458 hal ini berarti variasi dalam variabel keyakinan (C) dapat dijelaskan oleh variabel pesan brosur (F) sebesar 45,8% dan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel keyakinan konsumen berhubungan positif dengan variabel pesan brosur (F) artinya semakin tinggi efektivitas brosur maka semakin tinggi skor keyakinan konsumen.

- c. Pengaruh antara pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Sikap} = 0,277 \text{ pesan brosur}; R^2 = 0,510$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,277 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel pesan brosur (F), maka akan terjadi perubahan kenaikan sikap konsumen (A) sebesar 0,277%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,510 hal ini berarti variasi dalam variabel sikap

konsumen (A) dapat dijelaskan oleh variabel pesan brosur (F) sebesar 51,% dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel sikap konsumen (A) berhubungan positif dengan variabel pesan brosur (F) artinya semakin tinggi efektivitas brosur maka semakin tinggi skor sikap konsumen.

- d. Pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Sikap} = 0,594 \text{ pengenalan merek}; R^2 = 0,637$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,594 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel pengenalan merek (B), maka akan terjadi perubahan kenaikan sikap konsumen sebesar 0,594%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,637 hal ini berarti variasi dalam variabel sikap (A) dapat dijelaskan oleh variabel pengenalan merek (B) sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel pengenalan merek (B) berhubungan positif dengan sikap konsumen (A) artinya semakin tinggi pengenalan merek oleh konsumen maka semakin tinggi skor sikap konsumen.

- e. Pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Keyakinan} = 0,407 \text{ pengenalan merek}; R^2 = 0,469$$

Dari persamaan diatas, koefisien regresi adalah sebesar 0,407 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel pengenalan merek, maka akan terjadi perubahan kenaikan keyakinan konsumen sebesar 0,407%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,469 hal ini berarti variasi dalam variabel keyakinan konsumen (C) dapat dijelaskan oleh variabel pengenalan merek (B) sebesar 46,9% dan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel keyakinan konsumen (C) berhubungan positif dengan variabel pengenalan merek (B) artinya semakin tinggi pengenalan merek oleh konsumen maka semakin tinggi skor keyakinan konsumen.

- f. Pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Niat Beli} = 0,617 \text{ keyakinan; } R^2 = 0,702$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,617 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel keyakinan konsumen (C), maka akan terjadi perubahan kenaikan niat beli (I) sebesar 0,617%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,702 hal ini berarti variasi dalam variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan konsumen (C) sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel keyakinan konsumen (C) berhubungan positif dengan variabel niat beli (I) artinya semakin tinggi keyakinan konsumen (C) maka semakin tinggi skor niat beli (I).

- g. Pengaruh antara sikap konsumen (C) terhadap niat beli (I)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan:

$$\text{Niat Beli} = 0,307 \text{ sikap; } R^2 = 0,627$$

Dari persamaan di atas, koefisien regresi adalah sebesar 0,307 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 1% pada variabel keyakinan konsumen (C), maka akan terjadi perubahan kenaikan niat beli (I) sebesar 0,307%. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,627 hal ini berarti variasi dalam variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan konsumen (C) sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel keyakinan konsumen (C) berhubungan positif dengan variabel niat beli (I) artinya semakin tinggi keyakinan konsumen (C) maka semakin tinggi skor niat beli (I).

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
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,858
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,884

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 idak 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 ₁	Pesan Brosur (<i>F</i>) → Pengenalan Merek (<i>B</i>)	0,800	0,000	Signifikan
H ₂	Pesan Brosur (<i>F</i>) → Sikap (<i>A</i>)	0,291	0,000	Signifikan
H ₃	Pesan Brosur (<i>F</i>) → Keyakinan (<i>C</i>)	0,416	0,000	Signifikan
H ₄	Pengenalan Merek (<i>B</i>) → Sikap (<i>A</i>)	0,573	0,000	Signifikan
H ₅	Pengenalan Merek (<i>B</i>) → Keyakinan (<i>C</i>)	0,414	0,000	Signifikan
H ₆	Sikap(<i>A</i>) → Niat Beli (<i>I</i>)	0,372	0,000	Signifikan
H ₇	Keyakinan(<i>C</i>) → Niat Beli (<i>I</i>)	0,708	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan Amos

a. Uji hipotesa 1

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

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

Dari dugaan tersebut setelah diuji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pesan brosur adalah positif sebesar 0,800. Pengaruh pesan brosur signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pesan brosur sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_{01} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan brosur terhadap variabel pengenalan merek.

b. Uji hipotesa 2

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

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

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel pesan brosur adalah positif sebesar 0,291. Pengaruh pesan brosur signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel pesan brosur memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_{02} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan brosur terhadap variabel sikap konsumen.

c. Uji hipotesa 3

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

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

Pengaruh pesan brosur signifikan secara statistik karena variabel pesan brosur memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan memiliki nilai koefisien variabel positif sebesar 0,416 maka H_{03} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan brosur terhadap variabel keyakinan konsumen.

d. Uji hipotesa 4

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

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

Dari dugaan tersebut setelah di uji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pengenalan merek adalah positif sebesar 0,411. Pengaruh pengenalan merek signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho₄ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengenalan merek terhadap variabel keyakinan konsumen.

e. Uji hipotesa 5

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

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

Setelah di uji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel pengenalan merek adalah positif sebesar 0,573. Pengaruh pengenalan merek signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho₅ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen.

f. Uji hipotesa 6

Ho 6 : Tidak ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 6 : 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 Ho₆ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel keyakinan konsumen terhadap variabel niat beli.

g. Uji hipotesa 7

Ho 7 : Tidak ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 7 : 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 0,372. 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 0,372 maka Ho₇ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap variabel niat beli.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Analisis Path

Hubungan Tidak Langsung					Koefisien	
H ₈	Pesan Brosur (F)	→	Keyakinan (C)	→	Niat Beli (I)	0,277
H ₉	Pesan Brosur (F)	→	Sikap (A)	→	Niat Beli (I)	0,527
H ₁₀	Pesan Brosur (F)	→	Pengenalan Merek(B)	→	Keyakinan (C)	0,331
H ₁₁	Pesan Brosur (F)	→	Pengenalan Merek(B)	→	Sikap (A)	0,458
H ₁₂	Pengenalan Merek (B)	→	Keyakinan (C)	→	Niat Beli (I)	0,293
H ₁₃	Pengenalan Merek (B)	→	Sikap (C)	→	Niat Beli (I)	0,213

Sumber: data diolah dengan Amos

h. Uji hipotesa 8

Ho₈ : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

H_{a8} : Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel perantara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I), jika nilai keduanya signifikan maka variabel keyakinan (C) konsumen merupakan variabel perantara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel keyakinan konsumen (C) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel niat beli adalah positif sebesar 0,271. Pengaruh pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) dan pengaruh variabel keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pesan brosur (F) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel keyakinan konsumen (C) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{o8} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pesan brosur (F) dengan niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel perantara.

i. Uji hipotesa 9

H_{o9} : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

H_{a9} : Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan variabel sikap konsumen menjadi variabel antara atau bukan antara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), jika nilai keduanya signifikan maka variabel sikap konsumen (A) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel sikap konsumen (A) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel niat beli (I) adalah positif sebesar 0,527. Pengaruh pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) dan pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel pesan brosur (F) memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel sikap konsumen (A)

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{09} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pesan brosur (F) dengan niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel perantara.

j. Uji hipotesa 10

H_{010} : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

H_{a10} : Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan apakah variabel pengenalan merek (B) menjadi variabel perantara dari pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C), maka dilakukan uji signifikansi variabel pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B) dan pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C), jika nilai keduanya signifikan maka variabel pengenalan merek (B) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel pengenalan merek (B) bukan merupakan variabel perantara. Dari hasil pengujian hipotesa di atas ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel keyakinan konsumen (C) adalah positif sebesar 0,331. Pengaruh pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B) dan pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pesan brosur (F) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{010} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pesan brosur (F) dengan keyakinan konsumen (C) melalui variabel pengenalan merek (B) sebagai variabel perantara.

k. Uji Hipotesa 11

H_{011} : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

H_{a11} : Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel perantara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), jika nilai keduanya

signifikan maka variabel pengenalan merek (B) merupakan variabel perantara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel pengenalan merek (B) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel sikap konsumen (A) adalah positif sebesar 0,458. Pengaruh pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pesan brosur (F) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{011} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pesan brosur (F) dengan sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

1. Uji Hipotesa 12

H_{012} : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

H_{a12} : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel antara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I), jika nilai keduanya signifikan maka variabel keyakinan konsumen (C) merupakan variabel antara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel keyakinan konsumen (C) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel niat beli (I) adalah positif sebesar 0,293. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel keyakinan konsumen (I) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{011} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merek (B) dengan niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

m. Uji Hipotesa 13

H_{013} : Tidak ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

H_{a13} : Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

Untuk membuktikan ada tidaknya variabel antara, maka dibuktikan dari signifikansi variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), jika nilai keduanya signifikan maka variabel sikap konsumen (A) merupakan variabel antara, jika salah satu dari kedua hubungan tidak signifikan maka variabel sikap konsumen (A) bukan merupakan variabel perantara. Dari hipotesa diatas setelah di uji ternyata terbukti bahwa kumulatif koefisien variabel niat beli (I) adalah positif sebesar 0,213. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) signifikan secara statistik karena diketahui bahwa signifikansi variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel sikap konsumen (I) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_{013} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merek (B) dengan niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

4.5 Uji Beda

Uji beda ini dilakukan dengan menganalisis sig-F. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan adanya perbedaan masing-masing kategori frekuensi responden melihat brosur Shar-E terhadap pesan brosur (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (alpha 0,05):

- Jika *p-value* < alpha 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak artinya ada perbedaan dari setiap kategori frekuensi melihat brosur terhadap pesan brosur, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen dan niat beli .

- Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) diterima artinya tidak ada perbedaan dari setiap kategori frekuensi melihat brosur terhadap pesan brosur, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli.

Dalam penelitian ini, frekuensi responden melihat brosur dikategorikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: 1 kali melihat, antara 2 sampai 5 kali melihat, 6 sampai 10 kali melihat, diatas 10 kali melihat. Berikut ini tabel rangkuman pengujian:

Tabel 4.12
Hasil Uji Beda

	F	Sig
Pesan brosur	1,163	0,326
Pengenalan merek	3,866	0,011
Sikap konsumen	4,991	0,003
Keyakinan konsumen	3,244	0,024
Niat beli	1,871	0,137

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan analisis uji beda, pada variabel pesan brosur menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar 0,326 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap pesan brosur antara kelompok responden yang melihat 1 kali, antara 2-5 kali, antara 6-10 kali maupun diatas 10 kali. Pada variabel pengenalan merek menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan pengenalan merek oleh responden terhadap 4 kelompok frekuensi responden melihat brosur. Pada variabel sikap konsumen menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan sikap responden terhadap brosur antara kelompok responden yang melihat 1 kali, antara 2-5 kali, antara 6-10 kali dan diatas 10 kali. Sedangkan pada variabel keyakinan menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan keyakinan responden terhadap brosur terhadap 4 kelompok frekuensi responden yang melihat brosur. Pada variabel niat beli menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat

perbedaan niat responden yang melihat 1 kali, ataupun antara 2-5 kali, antara 6-10 kali maupun melihat brosur diatas 10 kali untuk membeli Shar-E.

4.6 Pembahasan

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 Muamalat dengan nasabahnya dilakukan diantaranya adalah dengan pesan melalui brosur. Pesan yang disampaikan melalui brosur tersebut setelah melalui proses analisis regresi yang dilakukan untuk data penelitian seluruh responden, menunjukan bahwa seluruh variabel untuk produk Shar-E mempunyai hubungan signifikan. Artinya ada pengaruh 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). Dengan demikian hasil analisis efektivitas brosur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* pada produk Shar-E dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa brosur Shar-E yang diterbitkan oleh Bank Muammalat Indonesia sudah efektif karena pesan brosurnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan melalui variabel pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen pesan brosur menjadi lebih efektif.

Responden menyetujui bahwa brosur Shar-E dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan menabung. Hal ini wajar terjadi karena disamping fitur produk yang dijelaskan, brosur Shar-E juga memberikan informasi yang detail mengenai perhitungan bagi hasil. Tetapi menurut responden pesan brosur Shar-E 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 membuka rekening.

Shar-E lebih dikenali oleh responden melalui pesan intinya yaitu produk yang halal, mempunyai syarat saldo untuk membuka rekening yang kecil yaitu sebesar seratus dua puluh lima ribu, kemudahan menjadi nasabahnya, serta produk yang mempunyai kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan daripada tampilan brosurnya seperti warna, kertas, gambar logo maupun *headline* “Raih 365 Umrah” dengan membeli atau menambah saldo Shar-E. Hal ini diperkirakan karena pesannya membawa karakter yang unik dari Shar-E dibandingkan produk bank lainnya.

Sikap konsumen menentukan niat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila pesanya 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 brosur yang disukai responden tentang Shar-E mengenai kehalalan produk Shar-E, saldo awal yang dibutuhkan untuk membuka rekening, pesan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, kemudahan menjadi nasabah, serta informasi lainnya yang bermanfaat. Kesukaan responden terhadap pesan halal pada brosurnya mungkin ditimbulkan karena pesannya menjelaskan maksud halal dan bebas riba dan terdapat penambahan ayat Al-qur'an untuk meyakinkan kehalalan produk. Meskipun responden kurang mengenali pesan hadiah namun responden cukup menyukai informasi tersebut. Sedangkan pesan yang kurang disukai responden adalah tampilan brosur Shar-E.

Headline brosur mengenai raih hadiah umrah ternyata mendapat penilaian ragu dari responden dan nilainya paling kecil dibanding pernyataan yang lainnya atau dengan kata lain pernyataan yang paling tidak diyakini oleh konsumen. Sedangkan pesan yang paling diyakini oleh responden adalah pesan halal dan bebas riba. Pesan selanjutnya yang diyakini oleh konsumen adalah kemudahan menjadi nasabah, saldo awal yang dibutuhkan nasabah untuk membuka rekening, dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Responden memberikan penilaian ragu terhadap tampilan brosur (warna, kertas dan gambar logo), artinya responden menganggap tampilan brosur kurang meyakinkan. Keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk Shar-E dapat dipahami karena kredibilitas dari penerbitnya yaitu Bank Muamalat Indonesia yang memiliki reputasi baik sebagai Bank yang berlandaskan syariah. Keyakinan responden yang rendah terhadap hadiah umrah, hal ini sebagai

sesuatu yang wajar karena konsumen sudah jenuh dengan berbagai hadiah yang ditawarkan oleh berbagai bank untuk menarik nasabah.

Tingkat minat beli konsumen atas Shar-E didorong oleh pesan atau informasi tentang kehalalan produk tersebut dan saldo awal yang kecil untuk membuka rekening. Faktor lain yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Shar-E adalah kemudahan dalam transaksi, kemudahan menjadi nasabah. Secara keseluruhan pesan pada brosur Shar-E cukup bermanfaat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan menabung. Hadiah umrah yang ditawarkan Shar-E tidak mendorong konsumen untuk membeli Shar-E ataupun menambah saldo Shar-E. Sedangkan faktor tampilan brosur tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk produk perbankan faktor yang mendorong nasabah untuk membuka rekening atau menambah saldo 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 Muammalat Indonesia dapat menggunakan materi pesan atau informasi untuk mengkomunikasikan Shar-E pada media brosur dengan menggunakan pernyataan mengenai atribut produk Shar-E untuk memperkuat pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli. Bank Muammalat Indonesia disarankan untuk memperbaiki tampilan brosur 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 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).

Brosur yang dapat mempengaruhi niat beli seharusnya dapat mempengaruhi pembelian konsumen daripada brosur yang tidak mempengaruhi niat beli. Adanya

niat beli konsumen terhadap Shar-E 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 brosur 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 tau radio, publikasi dan lain-lain atau bauran pemasaran. Untuk mengetahui faktor-faktor lain selain pesan brosur 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 brosur Shar-E yang sampai pada konsumen diterima secara positif, apabila pesanya 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 Shar-E 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 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.