

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan selama ± 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 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 $r\text{-tabel}$ 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 dioalah 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

Universitas Indonesia

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

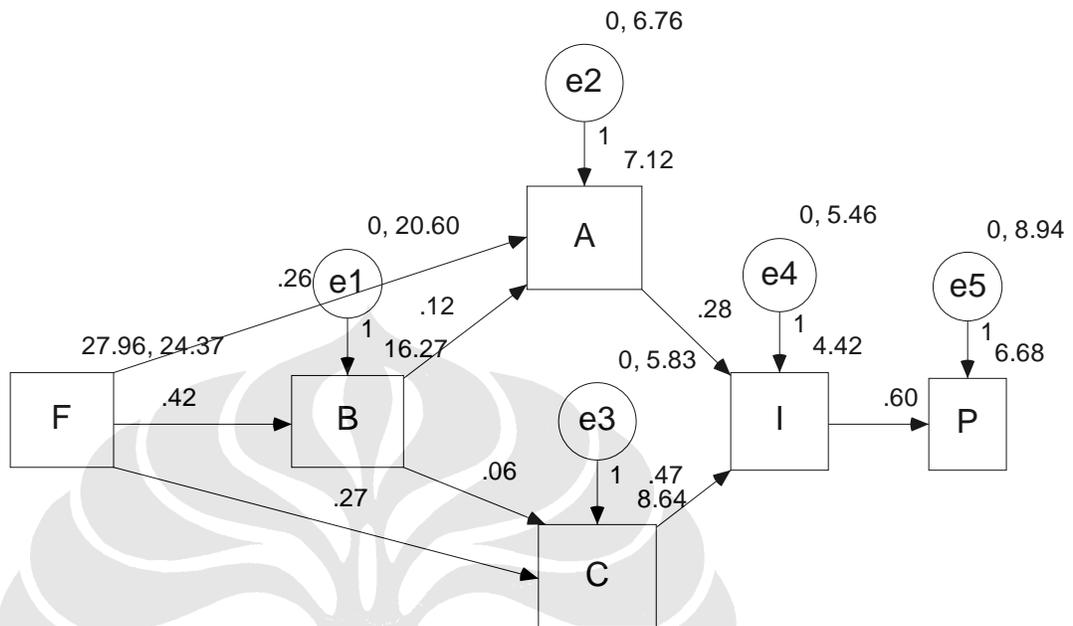
Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Menurut Tabachnick dan Fidell 1998 (Ferdinand, 2000), ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10-25 kali jumlah variabel *independen*, sedangkan menurut Hair dkk (Ferdinand, 2000), jumlah sampel yang disarankan antara 100-200.

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
Pesan Iklan (F)	→ Sikap (A)	0,26	Langsung
Pesan Iklan (F)	→ Keyakinan (C)	0,27	Langsung
Pengenalan Merek (B)	→ Sikap (A)	0,12	Langsung
Pengenalan Merek (B)	→ 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
Niat Beli (I)	→	Keputusan Pembelian (P)	0,60	Langsung
Pesan Iklan (F)	→	Keputusan 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
Sikap Konsumen (A)	→	Keputusan 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 4.10

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 *regresi* *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 4.11
Hasil Pengujian Analisis *Path*

Hubungan Langsung			Koefisien	P-value	Keputusan
H ₁	Pesan Iklan (<i>F</i>) →	Pengenalan Merek (<i>B</i>)	0,417	0,000	Signifikan
H ₂	Pesan Iklan (<i>F</i>) →	Sikap (<i>A</i>)	0,261	0,000	Signifikan
H ₃	Pesan Iklan (<i>F</i>) →	Keyakinan (<i>C</i>)	0,268	0,000	Signifikan
H ₄	Pengenalan Merek (<i>B</i>) →	Sikap (<i>A</i>)	0,119	0,003	Signifikan
H ₅	Pengenalan Merek (<i>B</i>) →	Keyakinan (<i>C</i>)	0,057	0,127	Tidak Signifikan
H ₆	Sikap(<i>A</i>) →	Niat Beli (<i>I</i>)	0,278	0,000	Signifikan
H ₇	Keyakinan(<i>C</i>) →	Niat Beli (<i>I</i>)	0,470	0,000	Signifikan
H ₈	Niat Beli (<i>I</i>) →	Keputusan Pembelian (<i>P</i>)	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_{04} 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_{05} 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_{06} ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap variabel niat beli.

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 Ho₇ 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 Ho₈ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel niat beli terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Analisis Path

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

Sumber: data diolah dengan Amos

h. Uji hipotesa 9

Ho₉ : 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.

Ha₉ : 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),

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

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 permasalahan” (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 humanistik (*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.