

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 (*khalaqiyyah*)); 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.