

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Melihat keunggulan, peluang, prospek dan program akselerasi perkembangan bank syariah diatas, maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat ”kampanye” kepada masyarakat dalam rangka memaksimalkan fungsi utama bank syariah, yaitu penghimpunan dan penyaluran

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1 Perumusan Masalah

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

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

1.3 Batasan Masalah

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

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

1.4 Kerangka Pemikiran

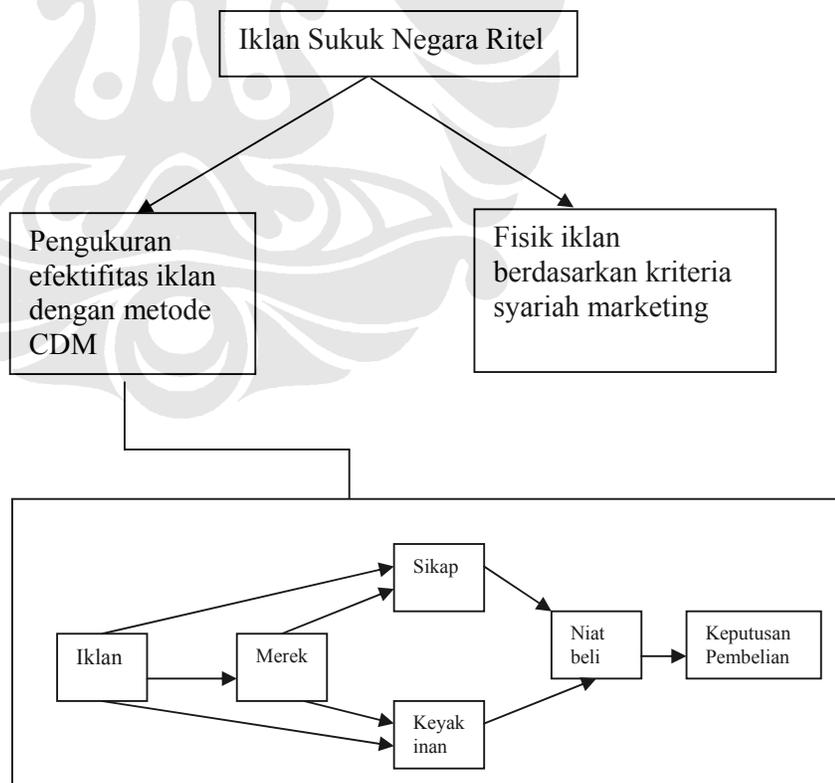
Penelitian ini akan menganalisis tentang efektivitas pesan iklan di surat kabar pada Sukuk Negara Ritel dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM) yang dikembangkan oleh Howard 1988. CDM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas bauran promosi, dengan enam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

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

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

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

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran
Penelitian



1.5 Hipotesis Penelitian

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6 Metode Penelitian

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

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

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

1.7 Sistematika Penelitian

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

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Landasan Teori atau Kajian Literatur

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

Bab III Metodologi dan Data Penelitian

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

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis.

Bab V kesimpulan dan Saran

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