

Efektivitas brosur pada produk shar-e dengan menggunakan consumer decision model (cdm)

Restu Frida Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124872&lokasi=lokal>

Abstrak

Produk perbankan tergolong produk yang mempunyai keterlibatan tinggi artinya konsumen melakukan pembelian dengan keputusan yang kompleks dan pertimbangan yang matang. Pada produk yang mempunyai keterlibatan tinggi dibutuhkan informasi yang lengkap untuk membantu konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Brosur merupakan bagian iklan media cetak yang menyajikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan perusahaan, dibandingkan media iklan lain seperti televisi, radio, maupun koran. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah Consumer Decision Model (CDM) dengan enam variabel yang saling berhubungan (interrelated variables), meliputi: Information (F), Brand Recognition (B), Attitude (A), Confidence (C), Intention (I) dan Purchase (P). Dalam Consumer Decision Model (CDM) tersebut konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel yang berhubungan langsung dan diketahui bahwa variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A) merupakan variabel perantara.

<hr>

Banking Product is classified as high involvement product that need complex decision making to purchase them. To support consumers in making decision process of purchasing for high involvement products, adequate information to evaluate alternatives should be available. Brochure is a printed promotion media describing product's information offered by a company appeal other promotion media as television, radio, and newspaper. One of the model used to measure the effectiveness of an advertisement is Consumer Decision Model (CDM). It involves six interrelated variables, there are: Information (F), Brand Recognition (B), Attitude (A), Confidence (C), Intention (I) and Purchase (P). In Consumer Decision Model (CDM), consumer search for information and consider a decision to buy product, to buy a product supported by interaction among those variables. The result of analysis that intention (I) there is a significant influence on direct variable (ii) Brand recognition (B), confidence (C), and attitude (A) functioning as mediating variables.