

**Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-E**  
**Dengan Menggunakan Metode *Consumer Decesion Model* (CDM)**

Oleh Restu Frida Utami  
Ekonomi dan keuangan Syariah

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 (I)*, *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.

Kata Kunci: *Consumer Decision Model*, Brosur

## Measuring of Effectiveness Shar-E Broechur Using Consumer Decision Model (CDM)

Oleh Restu Frida Utami

Islamic of Economic and Finance

**Abstract:** 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.

**Keywords:** *Consumer Decision Model, Brochure*

# صلاحية اعلام النشرة في انتاج الشرعي مستخدما موديل قرار المستهلك

رستو فريدا أوتامي

الاقتصاد و المصرف الشرعي  
دراسة الشرق الأوسط و العلوم الاسلامية

**تجريد :** ان انتاج البنك أيا كان نوع البنك شارك في سبب اختيار الانتاج علاقات كثيرة, تعني هذه العبارة أن المستهلك لما قرر أخذ انتاج البنك فان له حجج بعيدة و طويلة في سبب اختياره , وفي اختيار المستهلك انتاج البنك لا بد له من معارف طيبة تساعده في أخذ القرار, و اعلام النشرة هي من أفضل انواع الاعلام ادا قورنت بغيرها من الاعلام مثل التلفاز أو في المزياع, وذلك لأن الاعلام بالنشرة تشتمل على جميع المعارف حول الانتاج . ولمعرفة صلاحية اعلام النشرة فاستخدم موديل قرار المستهلك المشتمل على ست عناصر تؤيد بعضها بعضا و من هذه العناصر هي الاخبار حول الانتاج, الماركة, معرفة ارادات المستهلك, الثقة, الكثافة, العدة, في هذا الموديل فان المستهلك يوازن الانتاجات ثم يأخذ اختيار القرار و علاقات هذه العناصر مرتبطة بعضها بعضا الى أن يأخذ المستهلك القرار على أخذ الانتاج, دلت نتيجة هذا البحث على أن هناك تأثير قوي أن ماركة الانتاج و ارادات المستهلك من التأثير الموصل في أخذ القرار.

**الكلمات المفتاحية :** موديل قرار المستهلك, اعلام النشرة

## Ringkasan Eksekutif

Beragam keunggulan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dimiliki Shar-E seharusnya telah memenuhi harapan masyarakat yang merindukan kehadiran produk investasi yang halal, mudah dalam mendapatkannya, modern dan menguntungkan secara ekonomis yang sebenarnya sudah terwakili oleh Shar-E. Tapi, minat masyarakat masih kurang terhadap produk Shar-E. Penjualan produk Shar-E tidak mencapai target. Padahal selain keunggulan tersebut Shar-E masih cukup memiliki pasar yang potensial yaitu sekitar 20% dari penduduk Indonesia yang beragama Islam yaitu *spiritual market*. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam tesis ini adalah penjualan Shar-E yang tidak memenuhi target padahal berbagai keunggulan produk, harga dan distribusinya dimiliki oleh Shar-E tetapi keunggulan tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk membeli Shar-E. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pesan pada brosur Shar-E tidak efektif sehingga tidak dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Shar-E. Berdasarkan uraian di atas, dan berpijak pada pendekatan *Consumer Decision Model (CDM)* pertanyaan penelitian dalam tesis ini sebagai berikut: Pertama bagaimanakah pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap niat beli Shar-E. Kedua apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen dan niat beli konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel pesan brosur terhadap niat beli Shar-E?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mempertahankan

variabel antara sehingga pesan brosurnya dapat mendorong niat beli konsumennya. Tujuan ketiga adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi. Tujuan terakhir adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.

Batasan pada penelitian ini adalah wilayah penelitian hanya dibatasi pada wilayah Provinsi DKI Jakarta. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya media brosur. Penelitian ini hanya mengukur efektivitas brosur terhadap niat beli, faktor-faktor lain di luar pesan brosur yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen tidak dimasukkan dalam penelitian ini. 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*.

Pada penelitian ini terdapat 13 hipotesa, yaitu: (1) Ada pengaruh antara variabel pesan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung. (2) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung. (3) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung. (4) Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung. (5) Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung. (6) Ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung. (7) Ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung. (8) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara. (9) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara. (10) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara. (11) Ada pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara. (12) Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara. (13) Ada pengaruh antara

pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

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 brosur, pengenalan merek, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk Shar-E sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. 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 brosur, pengenalan merek, sikap konsumen dan keyakinan konsumen, yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi niat beli produk Shar-E. Model ekonometri yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *path* untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis adalah Spss 11.5 dan Amos 6

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, tentang efektivitas brosur Shar-E terhadap niat beli menunjukkan bahwa seluruh variabel untuk produk Shar-E mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Artinya ada hubungan 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). Sedangkan hubungan positif berarti pesan yang sampai pada konsumen, 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.

Sedangkan variabel yang mempunyai hubungan tidak langsung, disimpulkan bahwa variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) merupakan variabel antara. Jadi, variabel pengenalan merek (B) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan (C) dan

sikap konsumen (A), begitu pula dengan variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) dan pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I). Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk Shar-E efektivitas pesan brosur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A). Dengan demikian konsep *Consumer Decision Model* dapat diterapkan untuk produk Shar-E.

Bank Muamalat Indonesia dapat menggunakan materi pesan atau informasi untuk mengkomunikasikan Shar-E pada media brosur dengan menggunakan pernyataan mengenai atribut produk Shar-E yaitu pesan mengenai halal dan bebas riba, kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, kemudahan menjadi nasabah serta saldo awal yang kecil yang dibutuhkan untuk membuka rekening untuk memperkuat pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan niat beli. Bank Muamalat Indonesia disarankan untuk memperbaiki tampilan brosur meliputi warna, gambar logo dan kertas agar lebih menarik dan pesannya agar lebih mudah untuk dipahami. Bank Muamalat disarankan untuk memperbaiki *headline* brosur “Raih 365 Umrah” karena *headline* tersebut belum mampu mengajak konsumen untuk membeli Shar-E atau menambah saldo Shar-E.