

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan dan daya tarik produk terhadap brand awareness dan kemantapan keputusan menjadi nasabah. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kemantapan keputusan menjadi nasabah melalui daya tarik iklan dan daya tarik produk dengan dimediasi brand awareness?

Sampel penelitian ini adalah nasabah **bjb** Cabang Tegal, sejumlah 160 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dalam meningkatkan kemantapan keputusan menjadi nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap brand awareness; daya tarik produk berpengaruh terhadap brand awareness; daya tarik iklan berpengaruh terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah; daya tarik produk berpengaruh terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah, dan brand awareness berpengaruh terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: daya tarik iklan, daya tarik produk, brand awareness dan kemantapan keputusan menjadi nasabah



SEMARANG
FEB UNDIP