

**PENGARUH KATALOG PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI  
KONSUMEN INDOMARET DI  
YOGYAKARTA**

**THE EFFECT OF PRODUCT CATALOGUE TOWARD INDOMARET  
CONSUMERS' PURCHASING PROCLIVITY IN  
YOGYAKARTA**



Oleh  
**NIKE MISFANDI**  
**20090410040**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2013**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KATALOG PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI**  
**KONSUMEN INDOMARET DI**  
**YOGYAKARTA**

*THE EFFECT OF PRODUCT CATALOGUE TOWARD INDOMARET*  
*CONSUMERS' PURCHASING PROCLIVITY IN*  
*YOGYAKARTA*



**Diajukan oleh**

**NIKE MISFANDI**

**20090410040**

**Telah disetujui Dosen Pembimbing**  
**Pembimbing**

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono.

Tanggal, 26 Maret 2013

NIK : 143 071

**SKRIPSI**

**PENGARUH KATALOG PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI  
KONSUMEN INDOMARET DI  
YOGYAKARTA**

***THE EFFECT OF PRODUCT CATALOGUE TOWARD INDOMARET  
CONSUMERS' PURCHASING PROCLIVITY IN  
YOGYAKARTA***

Diajukan oleh  
Nike Misfandi  
20090410040

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal, 25 April 2013**

Yang terdiri dari

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono.  
Ketua Tim Penguji

Asnawi Asdinardju, SE.M.Si  
Anggota Tim Penguji

Ika Nurul Qamari, SE., M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, SE., M.Si.  
NIK: 143 016

## **PERNYATAAN**

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Indomaret di Yogyakarta**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 April 2013

Nike Misfandi

## MOTTO

*“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarliah untuk tenang dan sabar”.*

*(Khalifah Umar)*

*“Sahabat yang sejati adalah orang yang dapat berkata benar kepada anda, bukan orang yang hanya membenarkan kata-kata anda.*

*“Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun”.*

*(Bung Karno).*

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.*

*(Thomas Alva Edison)*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- 1. Ayah bunda tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta ayah bunda padaku.*
- 2. Adekku tercinta Titis Apriyanti.*
- 3. Marnia Husni, Monalisa, Fajar Adhi Nugroho, Rodianah, yang telah memberikan semangat dan dukungan penyusunan skripsi sampai tuntas.*
- 4. Sahabat-sahabatku seperjuangan di FE UMY dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, for u all I miss u fore*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh katalog produk terhadap minat beli kembali konsumen pada indomart di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja secara rutin (minimal satu kali dalam satu bulan) selama tiga bulan terakhir di Indomaret, yang ada di beberapa tempat di Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *SPSS for Windows Release 13.00*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Katalog Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali konsumen, Produk yang diiklankan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Konsumen, Desain Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Konsumen, Pesan Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Konsumen, *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Konsumen, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Konsumen.

Kata kunci: Produk Yang Diiklankan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Brand Image, dan Harga

## **ABSTRACT**

*This research is aimed to analyze the effect of product catalogue toward indomaret consumer's purchasing proclivity in yogyakarta. In this research, the subjects are the people who routinely shop in indomaret at least once a month in the last three months. The samples taken in this research are 100 respondents. They are chosen by using non-probability sampling method with purposive sampling approach. In addition, the analysis tool applied in this research is SPSS for Windows Release 13.00.*

*Based on the analysis that have been done, it is found that product catalogue significantly influences the consumer's purchasing proclivity. In fact, the type of products promoted in the catalogue and the advertisement desing appreciably affect it. Baside, the product tag line, the brand image, and the price also play a significant rule to attract the consumers to shop again.*

***Key words: Promoted Products, Advertisement Design, Tag Line, Brand Image, And Price***



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmatnya dalam penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen di Indomart Yogyakarta". Serta sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada rosulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti beliau hingga ahir.

Bersyukur penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini, penulis telah melibatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ayah bunda tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta ayah bunda padaku.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, S.E.,M.M. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Adekku tercinta Titis Apriyanti. Terimakasih telah mendoakan mas dan segala bantuannya.

5. Marnia Husni, Monalisa, Fajar Adhi Nugroho, Rodianah Cubu, Laela Jumiati, Hendra, Nurkholis, Hadi W. Sofyadi Abdul Razak (ELL), Reza Nuari, Musholi, Ares Argiansyah, Yayan Muaziz, Teguh Harianto, Apriyadi, yang telah memberiku kelonggaran waktu sehingga aku dapat melaksanakan perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai tuntas.
6. Teman-teman tim olah data Indy Baher, Laela Jumiati, Arsyat Nurul Hakim, Nur Kholis, Hadi Wirasto, Ibnu Yuli Handoko, Dida Rahman, Ahmad Misbahkhul Ulum, Safaat. Terimakasih untuk dukungannya.
7. Sahabat-sahabatku seperjuangan di FE UMY dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, for u all I miss u forever

Kepada semua pihak yang telah turut berpartisipasi baik moral maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai kata ahir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 25 April 2013

Nike Misfandi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN . .....	vi
INTISARI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR . .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR . .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Kerangka Teori Dan Penurunan Hipotesis .....	7
1. Bauran Pemasaran . .....	7
a. Produk .....	7
b. <i>Price</i> /harga .....	16
c. <i>Place</i> /tempat (lokasi) .....	17
d. <i>Promotion</i> /promosi .....	20
2. Bauran Promosi . .....	23
a. <i>Advertising</i> (periklanan) . .....	24
b. <i>Personal selling</i> . .....	26

c. <i>Sales promotion</i> .....	26
d. <i>Word of mouth</i> .....	27
e. <i>Direct marketing</i> .....	27
3. Teori Brand Image .....	30
4. Pengertian Minat Beli .....	35
a. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen .....	38
B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesa .....	39
C. Model Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Objek/Subyek Penelitian .....	46
B. Jenis Data .....	46
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	48
1. Variabel independen .....	48
2. Variabel dependen .....	53
F. Uji Kualitas Instrumen .....	53
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data .....	54
1. Regresi Berganda .....	55
2. Uji t (uji secara signifikansi).....	56
3. Uji determinan ( $R^2$ ) .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
1. Sejarah Minimarket Indomart .....	58
2. Visi dan Misi .....	61
B. Uji Kualitas Instrumen.....	61
1. Hasil Uji Validitas .....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	64

C. Karakteristik Responden .....	64
1. Jenis Kelamin . .....	64
2. Umur .....	65
3. Tingkat Pendidikan .....	65
4. Pekerjaan . .....	66
D. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	67
1. Analisis deskriptif variabel .....	67
2. Analisis Kuantitatif .....	71
a. Analisis regresi linier berganda . .....	71
b. Uji hipotesis serentak ( Uji F ) .....	73
c. Uji parsial ( Uji t ) .....	74
d. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) . .....	76
E. Pembahasan . .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. kesimpulan .....	79
B. keterbatasan penelitian .....	80
C. Saran.....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Independen.....	63
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Dependen.....	64
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.5 Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	66
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.8 Penilaian Responden terhadap Produk yang Diiklankan .....	68
4.9 Penilaian Responden terhadap Desain Iklan .....	69
4.10 Penilaian Responden terhadap Pesan Iklan .....	69
4.11 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	70
4.12 Penilaian Responden terhadap Harga .....	70
4.13 Penilaian Responden terhadap Minat Beli Kembali .....	71
4.14 Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS.....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>2.1</b> Langkah Evaluasi Alternatif dan Pengambilan Keputusan.....	39
<b>2.2</b> Model Penelitian.....	46