

## PENGARUH IKLAN KATALOG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET SINDANGSARI TANJUNG BINTANG

Anastasia Febriana Sidabalok<sup>1</sup>, Elysabet Andriyani<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara Bandar Lampung

Email: [Eliandriyani@gmail.com](mailto:Eliandriyani@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study belongs to a quantitative research which aims to find the effect of catalog advertisement towards buying decision on Indomaret in Sindangsari Tanjung Bintang. The problem of this study is how the catalog advertisement can influence purchasing decisions made by consumers.*

*The subject in this study is consumers at Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang that consisting of 39 men and 69 women. The instrument used in this research is a questionnaire that sourced from variable operational development. The research instrument amounted to 100 items with a determination coefficient of 0,573. Thus, it can be concluded that catalog advertisement has a significant effect on purchasing decisions.*

*This study produced the regression equation that positively valued at  $Y = 2,242 + 0,766X$ . R square shows a number 0,573 it means advertisement catalog affect the purchasing decision as much as 57.3 % and the rest are influenced by other factors. The results of the T test show a calculated value of 11.466 greater than 0, 196 which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This states that catalog advertisement variables influence the purchasing decisions.*

**Keyword :** *catalog advertisement, purchasing decisions*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dalam dunia ritel sedang mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa ritel yang mulai menutup sebagian gerainya seperti Giant Supermarket, PT Ramayana, Milenium, Matahari Departemen Store sampai Lotus Departemen Store. Selain persaingan usaha antar ritel yang semakin ketat, tutupnya beberapa gerai tersebut terjadi karena adanya perubahan gaya berbelanja masyarakat.

Ada pergeseran preferensi belanja konsumen dari konsumsi berbasis produk ke konsumsi berbasis pengalaman terutama di kalangan milenial. Tren ini membuat masyarakat memutuskan mengurangi belanja barang di sejumlah ritel secara perlahan dan lebih banyak memilih untuk *travelling* ke tempat yang baru.

Kesuksesan perusahaan dapat diukur dengan seberapa banyak keuntungan dan barang yang dapat dijual di pasar. Sebelum melakukan penjualan maka dibutuhkan strategi

pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari konsep pemasaran, variabel *marketing mix* adalah promosi yang didalamnya terdapat lima perangkat utama yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung), (Maxmonroe, 2019).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk aktivitas untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari berbagai macam bentuk promosi, diantaranya terdapat promosi yang dilakukan melalui media katalog untuk mempengaruhi konsumen berbelanja.

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Katalog dalam dunia bisnis bagaikan sebuah jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada konsumen. Konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Hanya dengan membaca katalog para konsumen bisa dengan mudah memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Penghematan waktu dan efektifitas akan tercapai melalui sarana katalog karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada konsumen.

Dari fenomena tutupnya berbagai gerai ritel di atas, PT. Indomarco Prismatama selaku induk manajemen dari Indomaret harus mencoba berbagai inovasi untuk bisa terus menjalankan usahanya. Saat ini promosi melalui media katalog semakin gencar dilakukan oleh PT. Indomarco Prismatama karena katalog merupakan salah satu media promosi yang sangat diminati oleh konsumen baik secara online maupun katalog secara fisik (majalah franchise, 2019).

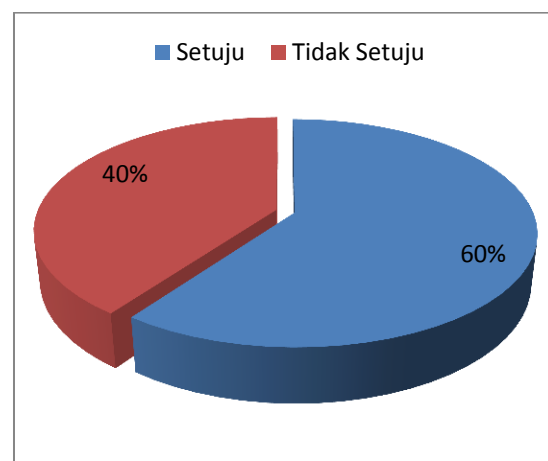
Bisnis ritel di Lampung Selatan terutama Desa Sindangsari Tanjung Bintang semakin hari dirasakan semakin ramai. Persaingan bisnis menunjukkan perkembangan yang cukup pesat namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk membuka *outlet* baru ataupun menambah jumlah *outlet* yang sudah dimiliki. Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik besar maupun kecil serta banyaknya jumlah *supermarket/minimarket/toko* di desa Sindangsari Tanjung Bintang menimbulkan persaingan yang kompetitif dimana setiap *supermarket/minimarket/toko* berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya, dan konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *retailer minimarket* di desa Sindangsari Tanjung Bintang adalah PT. Indomarco Prismatama, atau yang lebih dikenal

dengan nama Indomaret. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Indomaret dapat bertahan ditengah-tengah tren penutupan gerai-gerai toko ritel modern selain juga ancaman persaingan dari toko-toko ritel sejenis di desa Sindangsari.

Dari hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan pada bulan April 2019 terhadap 30 responden konsumen Indomaret di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang, dapat diketahui presentase pengaruh iklan katalog terhadap konsumen sebagai berikut:

Gambar 1.  
Diagram Perbandingan Jumlah Responden Tentang Iklan Katalog



Sumber : data diolah, 2019

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, terdapat 12 orang atau 40% konsumen menyatakan tidak setuju iklan katalog berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 18 konsumen lainnya atau 60% menyatakan setuju.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh iklan katalog terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan katalog terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Iklan Katalog

Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, atau ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media (Junaedi, 2013).

Katalog merupakan media dalam komunikasi visual yang memuat informasi suatu produk. Hal ini dapat dilakukan untuk produk barang dalam jumlah yang banyak” (Tinarbuko, 2015). Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Grafis memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada tentang harga dan fitur produk mereka dalam rangka untuk mendorong penjualan mereka. Katalog adalah sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa, langsung kepada pelanggan.

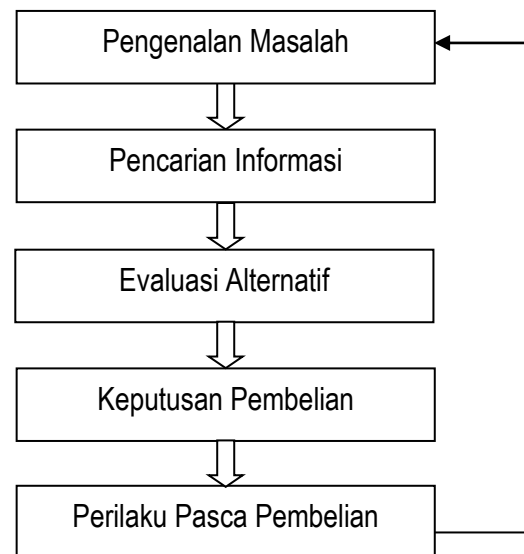
Maka dalam penelitian ini konsep iklan katalog didefinisikan sebagai sumber informasi yang bertujuan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen melalui alat publikasi visual yang menyajikan gambar, deskripsi produk, termasuk harga diskon dan penawaran khusus perusahaan. Dengan indikator yaitu informasi, bahasa, perhatian, keyakinan dan daya tarik yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2011) dan (Sagalaart, 2019).

### 2.2 Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012). Model dibawah ini mempunyai anggapan bahwa para

konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Gambar 2.  
Tahapan Proses Keputusan Pembelian  
Konsumen



Sumber : Kotler, 2012

Proses pembelian di atas dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan, yaitu ketika pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau internal jika kebutuhan normal seseorang muncul ke tingkat yang tinggi, dorongan kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri atau eksternal.

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, maka tahap pencarian informasi (*information search*). Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dibutuhkan melalui iklan di media cetak atau elektronik, bertanya kepada orang lain atau bahkan mendatangi langsung perusahaan yang diinginkan.

Melalui pencarian informasi, maka calon pembeli akan menentukan beberapa

alternatif keputusan yang dapat dievaluasi secara rasional, sehingga dapat ditentukan alternatif mana yang paling menguntungkan. Karena itu setelah tahap pencarian informasi dilakukan, maka tahap berikutnya adalah tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*). Dalam tahap ini calon pembeli melakukan evaluasi atas produk yang mungkin dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan dan manfaatnya. Setelah melakukan penilaian, maka akan diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Pembeli mempunyai caranya sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan toko mana, berapa jumlahnya, banyaknya uang yang tersedia, merek, warna, tipe, atau besarnya.

Apabila barang yang dibeli ternyata tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap barang tersebut menjadi negatif bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli lagi barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Dari tahapan proses keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian” (Sumarwan, 2011). Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai “apa yang harus dilakukan” dan seterusnya mengenai unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif

yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk berdasarkan alternatif-alternatif pilihan dan hasil evaluasi yang telah dibuat.

### 2.3 Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh iklan katalog terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian evaluasi adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi, untuk dibandingkan dengan kriteria kemudian diambil kesimpulan. Kesimpulan inilah yang kemudian disebut hasil evaluasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di desa Sindangsari Tanjung Bintang pada bulan April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang ada di Desa Sindangsari Tanjung Bintang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer yakni data yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan atau arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan dan karangan ilmiah yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *corrected item* > 0,30, sebaliknya kurang valid jika nilai *corrected item* < 0,30. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
 n = Banyaknya responden  
 $\sum X$  = Total jumlah variabel X  
 $\sum Y$  = Total jumlah Variabel Y  
 $\sum X^2$  = Kuadrat total jumlah Variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat total jumlah Variabel Y  
 $\sum XY$  = Kuadrat total jumlah Variabel X dan Y

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

- r<sub>11</sub> = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*  
 k = Jumlah item pertanyaan yang diuji  
 $\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma^2 t$  = Varians total

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 23.0. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Untuk menginterpretasikan tingkat keterandalan dari instrumen, digunakan pedoman sebagai berikut:

## 3. Uji T

Untuk menguji hipotesisnya, penulis menggunakan uji t dengan rumus (Sugiyono, 2011) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Distribusi t  
 r = Koefisien korelasi parsial  
 r<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi  
 n = Jumlah data

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

## 4. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

- Kd = Koefisien determinasi  
 r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi

## 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Rumus analisis regresi linier sederhana (Rangkuti, 2011) yaitu :

$$Y = a + bx$$

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1.  
 Hasil Uji Validitas Pengaruh Iklan Katalog

No	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Menurut saya iklan katalog Indomaret mampu memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan	0,473	0,196	valid
2	Menurut saya iklan katalog Indomaret mempermudah saya untuk mencari produk yang saya butuhkan	0,378	0,196	valid
3	Menurut saya bahasa yang digunakan dalam iklan katalog Indomaret jelas dan mudah dimengerti	0,259	0,196	valid
4	Menurut saya bahasa yang digunakan dalam iklan katalog Indomaret sesuai dengan aturan yang berlaku	0,433	0,196	valid
5	Menurut saya penampilan atau visual iklan katalog Indomaret sangat menarik	0,601	0,196	valid
6	Menurut saya iklan Katalog membuat saya memberikan perhatian terhadap iklan katalog yang ada (atau hanya sekedar mengambil dan dimasukkan ke keranjang belanja	0,600	0,196	valid

	atau tas)			
7	Iklan katalog membuat saya berbelanja di Indomaret	0,486	0,196	valid
8	Saya lebih memilih membeli produk di Indomaret dibanding tempat lain	0,563	0,196	valid
9	Menurut saya iklan katalog Indomaret membuat saya ingin melihat-lihat produk yang ditawarkan	0,439	0,196	valid
10	Menurut saya iklan katalog Indomaret membuat saya ingin melihat-lihat walaupun sedang tidak membutuhkan sesuatu	0,606	0,196	valid

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 2.  
Hasil Uji Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Saya sedang membutuhkan suatu barang dan langsung teringat Indomaret	0,640	0,196	valid
2	Saya berencana membeli produk yang saya butuhkan di Indomaret	0,716	0,196	valid
3	Saya mencari informasi tentang barang yang saya butuhkan	0,613	0,196	valid
4	Saya mencari informasi tentang barang yang saya butuhkan dari katalog Indomaret	0,635	0,196	valid
5	Saya memutuskan akan membeli produk yang saya butuhkan	0,509	0,196	valid
6	Saya memutuskan akan membeli produk yang saya butuhkan di Indomaret	0,544	0,196	valid
7	Menurut saya berbelanja di Indomaret memberikan saya kepuasan	0,623	0,196	valid
8	Saya akan kembali berbelanja lagi di Indomaret	0,545	0,196	valid

Sumber : Data diolah 2019

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.  
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Status
Iklan Katalog	0,809	< 0,60	Reliabilitas baik
Keputusan Pembelian	0,856	< 0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel iklan katalog dan keputusan pembelian memiliki nilai < 0,60. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel iklan katalog adalah

sebesar 0,809 dan keputusan pembelian sebesar 0,840 memiliki nilai reliabilitas yang baik sehingga dapat digunakan dalam pengujian penelitian.

#### 4.3 Uji t

Tabel 4.  
Hasil Uji Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,242	2,137		1,049	,297
Iklan Katalog	,766	,067	,757	11,466	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : SPSS 23.0 diolah, 2019

Dari uji t tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  11,466 >  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta iklan katalog dinyatakan

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya  $Y = 2,242 + 0,766X$ .

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5.  
Hasil Uji Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 <sup>a</sup>	,573	,569	2,60954

a. Predictors: (Constant), Iklan Katalog  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : SPSS 23.0 diolah, 2019

Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,573 hal ini berarti 57,3 % variabel iklan katalog dapat dijelaskan oleh variabel Independen. Sedangkan sisanya (100% - 57,3% = 42,7%) dijelaskan oleh sebab sebab yang lain diluar model.

#### 4.5 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis pada data indikator konsep didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6.  
Nilai Rata-rata Konsep Indikator

Konsep Indikator	Butir Pertanyaan	X		Konsep Indikator	Butir Pertanyaan	Y	
		Iklan Katalog				Konsep Indikator	Keputusan Pembelian
1	1	3,15		1	1	3,20	
	2	3,14			2	3,15	
2	1	3,17		2	1	3,39	
	2	3,12			2	3,10	
3	1	3,25		3	1	3,56	
	2	3,27			2	3,15	
4	1	3,24		4	1	3,49	
	2	3,16			2	3,52	
5	1	3,03		4	1	3,49	
	2	3,21			2	3,52	

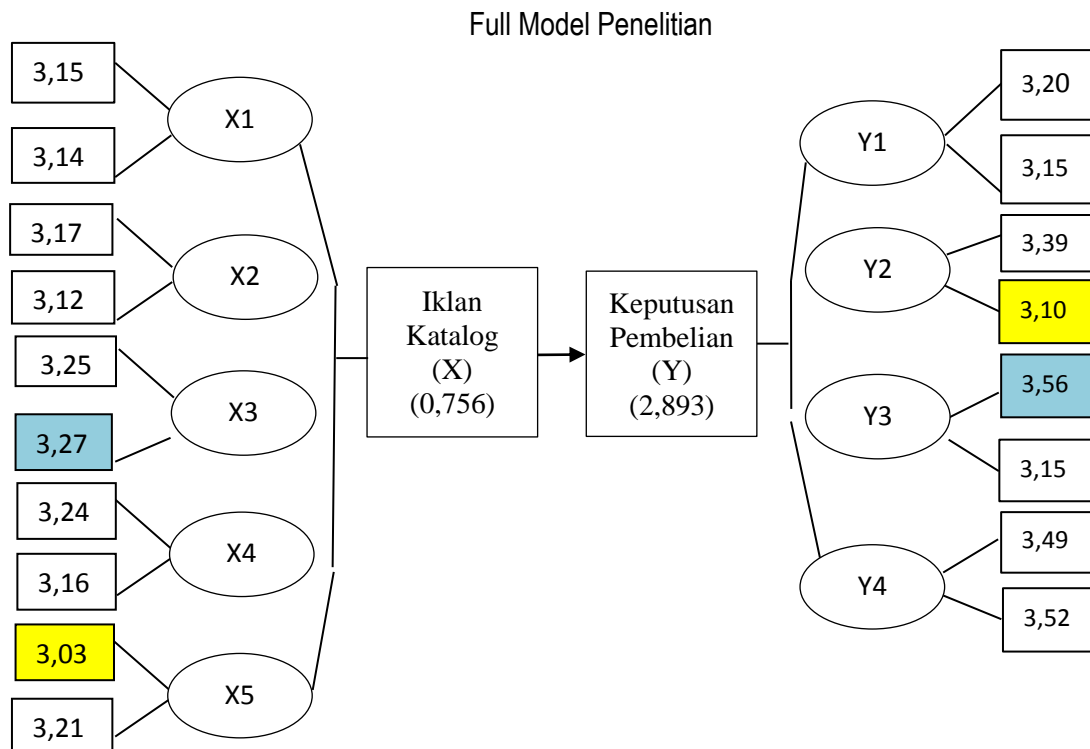
Sumber : Diolah, 2019

Ket:

Biru : tertinggi

Kuning : terendah

Gambar 3.



Sumber : Diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas, faktor iklan katalog (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan elemen X yang paling dominan bernilai 3,27 pada indikator ke-3 tentang keyakinan konsumen dalam memilih berbelanja di Indomaret yang memodifikasi Y pada elemen tentang keputusan pembelian produk yang dibutuhkan di Indomaret ada pada indikator evaluasi alternatif yang bernilai 3,56.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,573 hal ini berarti 57,3 % variabel iklan katalog dapat dijelaskan oleh variabel Independen. Menurut nilai rata-rata data tabulasi kuesioner, nilai terendah dari masing-masing variabel ada pada indikator iklan katalog tentang daya tarik yaitu dan indikator keputusan pembelian tentang pencarian informasi produk. Sedangkan untuk nilai tertinggi pada variabel iklan katalog adalah indikator keyakinan dan pada variabel keputusan pembelian dengan indikator evaluasi alternatif Dari hasil data penelitian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa iklan

katalog dapat digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang.

### 5.2 Saran

1. Saran Perbaikan, hendaknya Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang perlu mengadakan bazar yang dilakukan secara rutin di depan toko untuk menarik konsumen agar lebih sering berbelanja. Kemudian, kegiatan promosi dengan cara mengadakan pawai oleh Si Domar dapat dilakukan untuk membuat orang-orang membicarakannya dan tertarik untuk datang ke Indomaret.
2. Saran Peningkatan, ,eningkatkan pelayanan sehingga membuat konsumen nyaman dalam memilih produk sehingga melakukan pembelian setra penambahan jenis produk agar semakin menambah jumlah konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.



- Bharata, Addy Sukma & Dendy Triadi. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- 21 *Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balance scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi, & Purwanto S.K. 2015. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Warren J. Keegan, Mark C. Green. 2017. *Global Marketing*. 9<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Website :**
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190115142736-95-360953/deretan-ritel-yang-tutup-lapak-sepanjang-2017-2019>
- <https://economy.okezone.com/read/2019/01/18/320/2006182/banyak-ritel-gulung-tikar-menko-darmin-ada-e-commerce>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- <https://m.majalahfranchise.com/article/15/impian-dominasi-brand-lokal-teladan-dari-alfamart>
- <http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>
- <http://indoritel.co.id/profile/overview/>
- <https://sagalaartweb.blogspot.com/2011/07/apa-itu-katalog.html>
- <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/21/download-tabel-t-untuk-d-f-1-200/>
- <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>