

ABSTRAK

**PENGARUH DESAIN, ISI, MODEL KATALOG ORIFLAME PADA
MINAT BELI: Studi Empiris atas Katalog Oriflame**

Agustina Andriani
Universitas Sanata Dharma
2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain, isi, model katalog Oriflame pada minat beli dan untuk mengetahui perbedaan daya tarik katalog (desain, isi, model) berdasarkan kepercayaan diri dalam berbelanja dan usia. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2013.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat/membaca katalog Oriflame. Sampel penelitian ini 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Convenience Sampling* yang dilakukan pada orang-orang yang mudah ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda dan uji anova satu arah.

Hasil penelitian menyatakan bahwa desain dan model katalog tidak berpengaruh positif pada minat beli, sedangkan isi berpengaruh positif pada minat beli. Tidak ada perbedaan akan daya tarik (desain, isi, model) katalog berdasarkan kepercayaan diri dalam berbelanja, dan tidak ada perbedaan akan daya tarik (desain, isi, model) katalog berdasarkan usia.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF DESIGN, CONTENT, ORIFLAME CATALOG
MODEL TOWARDS PURCHASE INTENTION:**

An Empirical study upon Oriflame catalog

Agustina Andriani

Sanata Dharma

2013

The purposes of the research are to know the influence of design, content, Oriflame catalog models towards purchase intention and the difference in the attractiveness (design, content, and model) of the catalog based on the confidence in shopping and age. This research was conducted on April-May 2013.

The population of the research is consumers who have seen or read Oriflame catalog. The research sample was 100 respondents. The sampling technique used is purposive Convenience Sampling. It was conducted on people who are easy to find and in accordance with the criteria of the research. Data are collected using questionnaires. The data analysis technique used is the use of multiple regression and one-way ANOVA test.

The result of the research indicated that design and catalog model have not had positive influence on buying interest, while the content has a positive effect on purchase intention. There is no difference to the attractiveness (design, content, models) of the catalog based on confidence in shopping, and there is no to the attractiveness (design, content, models) of catalog based on age.