

EM.
658.83.
Kun
A
196

ANALISIS SIKAP PEMBELI TERHADAP ATRIBUT PRODUK AVON PADA PT AVON CABANG SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PENGITATAN	
No. INV.	040 / E / 101
Disusun oleh : Th. Angg.	
PARAF.	<i>[Signature]</i>
	COM/98
	TGL. 8-9-92

Nama : DANU KUNCORO
NIM : 91.30.1065
NIRM : 91.6.111.02016.50112
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1996

FGL TERBUK	9-8-96
No. INV.	199/E/96
PARAF	<i>[Signature]</i>

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

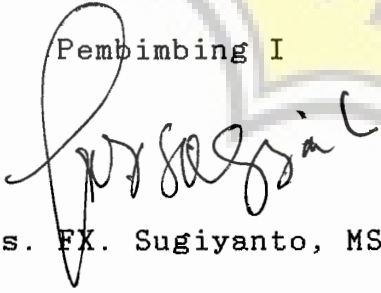
N A M A : Danu Kuncoro
N I M : 91.30.1065
N I R M : 91.6.111.02016.50112
F A K U L T A S : Ekonomi
J U R U S U N : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Analisis Sikap Pembeli Terhadap
Atribut Produk Avon Pada PT Avon
Indonesia Cabang Semarang.

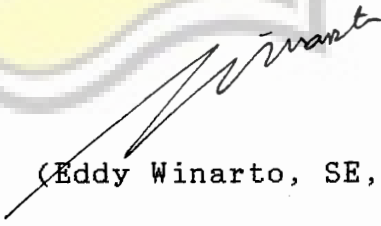
Disetujui di : Semarang

Pada tanggal : 1996

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. FX. Sugiyanto, MS)


(Eddy Winarto, SE, MM)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disahkan oleh panitia penguji
dalam sidang :

Hari : Sabtu

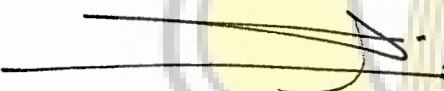
Tanggal : 29 Juni 1996

Yang bertanda tangan di bawah ini panitia penguji :

Penguji I

Penguji II

Penguji III


 :
(Prof. Drs. Soehardi) (Eddy Winarto, SE, MM) (Drs. J. Sugiharto)

Mengetahui

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan,


(Drs. Alex Emyll, MSP)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK AVON PADA PT AVON CABANG SEMARANG. Proses penyelesaian penelitian ini, mulai dari mendapatkan materi, penyusunan rancangan penelitian, pengumpulan data lapangan, pengolahan hasil penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang ikut menyumbangkan pikiran, tenaga, dan fasilitas.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Alex Emyll, MSP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah berkenan memberi ijin penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. FX. Sugiyanto, MS dan bapak Eddy Winarto, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan telah memberikan bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Naidi Santaraga selaku Branch Sales Manager PT AVON cabang Semarang yang telah memberikan ijin penelitian dalam penulisan skripsi ini.

4. Yang tercinta Bapak, Ibu, saudara-saudaraku dan Adek yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah berkenan mengisi angket penelitian ini.
6. Semua teman yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi ini.

Tanpa bantuan yang mereka berikan, skripsi ini tidak akan terwujud. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, Juni 1996

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Perilaku Konsumen	8
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.3. Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen.....	10

2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.1.5. Produk	20
2.2. Kerangka Pikir	22
2.3. Hipotesis	23
2.4. Definisi Operasional	24
BAB III. METODA PENELITIAN	
3.1. Populasi	25
3.2. Sampel	25
3.3. Jenis Data Yang Dibutuhkan	26
3.4. Metoda Pengumpulan Data	26
3.5. Metoda Analisis Data	27
BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Responden	30
4.1.1. Usia dan Jenis Kelamin	30
4.1.2. Pendidikan	31
4.1.3. Pengeluaran Responden untuk Belanja Produk Avon per Bulan	32
4.1.4. Pekerjaan	33
4.1.5. Cara Responden Memperoleh Informasi Produk Avon	33
4.2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Avon Pada PT Avon cabang Semarang	34
4.2.1. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Produk	37
a. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Disain Kemasan	38

b. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Daya Tahan Keharuman	42
c. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Bahan Baku	47
4.2.2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Harga Produk	50
4.2.3. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Hasil Yang Diperoleh Dari Penggunaan Produk Avon	54
4.2.4. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keamanan Penggunaan Produk Avon Dari Efek Sampingan Negatif	57
4.2.5. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Warna atau Corak Produk Avon	61
4.2.6. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Efisiensi atau Kepraktisan Bentuk Produk Avon	65
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	31
4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Belanja Produk Avon	32
4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	33
4.5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Cara Responden Memperoleh Informasi Produk Avon	34
4.6. Prosedur Perhitungan Skor Tentang Kepercayaan, Evaluasi, dan Sikap Terhadap Atribut Produk	37
4.7. Pengelompokan Sikap Terhadap Atribut Produk	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

A. Daftar Pertanyaan

B. Hasil Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Produk Avon



ABSTRAK

Dewasa ini jumlah barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat amat banyak dan hampir tidak terhitung jumlahnya. Mengetahui kondisi tersebut konsumen harus lebih jeli dan lebih teliti dalam memilih produk yang hendak mereka beli.

Motivasi utama konsumen dalam mengadakan suatu pembelian adalah untuk mendapatkan suatu kepuasan yang maksimal, untuk memenuhi kebutuhannya, atau mencoba produk baru dan sebagainya. Lebih jelasnya tujuan konsumen membeli suatu produk tertentu adalah memperoleh kombinasi yang optimal dari harga, kualitas, manfaat atau hasil yang diperoleh dari penggunaan produk yang mereka beli.

PT Avon cabang Semarang yang bergerak dalam bidang penjualan secara langsung produk-produk kosmetika, perawatan tubuh, perawatan sehari-hari, bersaing dengan perusahaan sejenis untuk memberikan pelayanan dan penyediaan produk yang terbaik bagi konsumen. Keadaan tersebut lebih menuntut PT Avon cabang Semarang lebih kompetitif tidak hanya pada penyediaan produk Avon melainkan juga pada atribut lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk-produk kosmetika, perawatan tubuh, dan perawatan sehari-hari dapat diketahui melalui suatu penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk-produk Avon.

Semua data tentang sikap konsumen terhadap atribut-atribut tersebut diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen yang datang dan membeli produk Avon di kantor PT Avon cabang Semarang Jalan Pandanaran 90 pada pertengahan bulan Maret sampai pertengahan bulan April. Informasi yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap produk Avon pada PT Avon cabang Semarang.

Model analisis yang digunakan adalah Model atribut Fisbein's. Hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk Avon pada PT Avon cabang Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap netral terhadap atribut kualitas produk, harga produk, keamanan penggunaan produk dari efek sampingan negatif, hasil yang diperoleh dari penggunaan produk, warna atau corak produk, dan efisiensi atau kepraktisan bentuk dari produk Avon. Hal ini juga berarti konsumen dalam membeli produk Avon tidak terpengaruh oleh atribut-atribut yang ada pada produk Avon pada PT Avon cabang Semarang.

Hasil analisis sikap ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Avon cabang Semarang sebagai bahan evaluasi terhadap kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan.

