

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA AVON

Studi Kasus Pada PT. Avon Indonesia Cabang Semarang
Jl KH. A. Dahlan 7 Semarang



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Disusun Oleh :

Nama : SANTI HANDAYANINGSIH
NIM : 97.30.3274
NIRM : 97.6.111.02016.50268
Jurusan : Manajemen

PERPUSTAKAAN	No. INV.	1212 / EM / C-1
	No. PEN.	
	PARAP.	TSL. 09.12.01

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2001

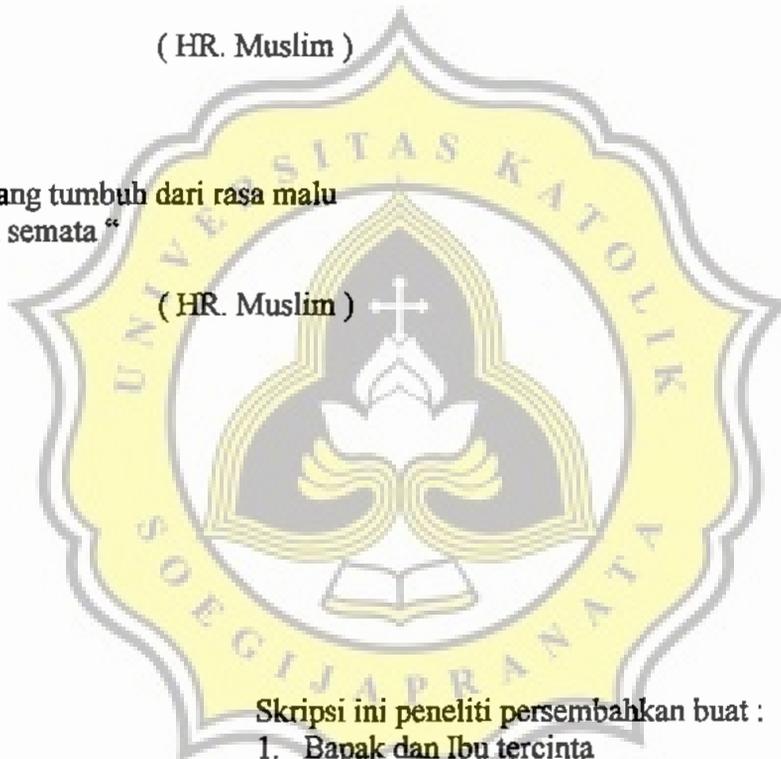
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sungguh Allah tidak menilai bentuk tubuh dan parasmu, tetapi yang dinilai adalah niat, tujuan dan kemurnian yang tumbuh dari dalam lubuk hatimu “

(HR. Muslim)

“ Tiada sesuatu yang tumbuh dari rasa malu kecuali kebaikan semata “

(HR. Muslim)



Skripsi ini peneliti persembahkan buat :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Noerman, Ria, Agung tersayang

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : Santi Handayaningsih

N I M : 97 . 30 . 3274

N I R M : 97 . 6 . 111 . 02016 . 50268

FAKULTAS : EKONOMI

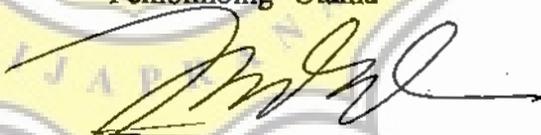
JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA AVON
(Studi Kasus pada PT. Avon Indonesia Cabang Semarang
Jl. KH. A. Dahlan 7 Semarang)

Disetujui di Semarang,

Oktober 2001

Pembimbing Utama


(Ep. Ben Karno BP, SE , MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA AVON
(Studi Kasus Pada PT. Avon Indonesia Jl. KH. A. Dahlan 7
Semarang)

Disusun Oleh :

N A M A : Santi Handayaningsih

N I M : 97.30.3274

N I R M : 97.6.111.02016.50268

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang
diselenggarakan pada ;

Hari : Sabtu

Tanggal : 27 Oktober 2001

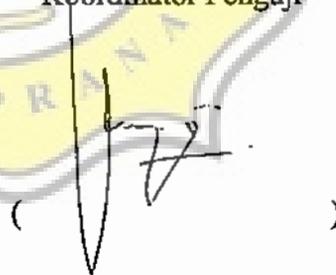
Semarang, 27 Oktober 2001

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek WA, PHD)

Koordinator Penguji



ABSTRAK

Avon merupakan satu mata rantai jaringan pemasaran produk kosmetika yang dihasilkan oleh PT. Avon yang berpusat di New York Amerika Serikat untuk memasarkan produk Avon menggunakan sistem penjualan *direct selling* yang pertama.

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bahwa Avon sebagai agen penjualan kosmetika yang menggunakan sistem *direct selling* pertama di dunia, sekarang ini mendapat banyak pesaing dan berdasarkan hasil pra survai yang dilakukan peneliti terlihat bahwa loyalitas konsumen / responden terhadap Avon masih kurang, karena mereka menyatakan masih menggunakan produk kosmetika lain dalam perawatan sehari – hari terutama perawatan wajah. Tujuan penelitian ini secara umum yaitu mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika Avon dengan menggunakan analisis faktor untuk selanjutnya menentukan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika Avon, supaya Avon mempertimbangkan hal tersebut, sehingga dapat mengetahui keinginan konsumen, sehingga konsumen selalu menggunakan produk Avon untuk perawatan sehari – hari.

Penelitian dilakukan di PT Avon cabang Semarang Jl. KH. A. Dahlan 7 Semarang. Penentuan lokasi penelitian dengan pertimbangan lokasi penelitian terletak di pusat kota Semarang dan belum pernah diadakan penelitian mengenai Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Avon. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap wanita pengguna Avon mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sumber langsung baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan dengan diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden (pengguna produk Avon) terhadap kosmetika Avon yang mereka gunakan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANALISIS FAKTOR. Analisis Faktor adalah analisis untuk menyederhanakan variabel – variabel kompleks dan saling berhubungan yang diamati menjadi faktor bersama yang pada awalnya tidak kelihatan jika variabel saling berhubungan. Analisis faktor mencari kemungkinan bahwa variabel – variabel yang telah

dikumpulkan bisa diekstraksi menjadi sejumlah kecil faktor yang jumlahnya belum bisa ditentukan dengan pasti sebelumnya. Artinya peneliti tidak mengetahui jumlah faktor yang mewakili variabel –variabel yang nilainya telah dikumpulkan dan masing –masing variabel termasuk faktor yang mana.

Penelitian ini akan mengidentifikasi dan membahas faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika Avon. Sebagai berikut :

Faktor 1 : **Promosi**, meliputi variabel PRM20 (Promosi *door to door*), PROD4 (Produk baru menarik untuk dicoba), PRM17 (Brosur untuk menarik konsumen), PRM19 (Bonus).

Faktor 2 : **Merek**, meliputi PROD5 (Memperhatikan jenis kulit), MRK16 (Merek terkenal), MRK13 (Nama Avon mudah diingat).

Faktor 3 : **Produk**, meliputi PROD3 (Aman), PROD7 (Kepercayaan), PROD2 (Kelengkapan), DSN21 (Kemasan).

Faktor 4 : **Kemudahan**, meliputi PROD1 (Ketersediaan barang), HRG12 (Pembayaran), PRM18 (Iklan).

Faktor 5 : **Kesesuaian**, meliputi HRG10 (Diskon), PROD6 (sesuai iklim), HRG9 (sesuai brosur).

Faktor 6 : **Kebanggaan**, meliputi MRK15 (kebanggaan memakai Avon), MRK14 (Logo lebih menarik).

Dari ke – 6 faktor tersebut dapat diketahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika Avon di Kantor Cabang Avon Semarang yaitu faktor 1 bernama faktor **Promosi** dengan persentase tertinggi sebesar 28,7 %.

Berdasarkan penemuan dari hasil analisis faktor, maka saran diberikan dengan melihat loading terbesar dari masing – masing faktor yaitu dilihat dari hasil analisis faktor, bahwa ternyata faktor 1 yang merupakan faktor paling dominan, diharapkan pihak Avon untuk mengadakan promosi secara besar – besaran, promosi yang lebih menarik untuk menambah minat beli konsumen, supaya mereka loyal terhadap Avon terutama promosi *door to door*, selain penjual lebih mudah memperagakan, suasananya pun santai karena bebas dari gangguan

pramuniaga / pengunjung lain. Calon konsumen pun mudah terbujuk setelah melihat langsung kelebihan produk; hal yang tidak mungkin dilakukan dalam penjualan via katalog, media TV, dan iklan komersial.



KATA PENGANTAR

Sejak zaman dahulu, kesadaran wanita terhadap pentingnya merawat dan menjaga kecantikan wajah dan tubuhnya telah begitu tinggi, sehingga mendorong untuk diciptakannya berbagai ramuan perawatan kecantikan, yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan kosmetika.

Semakin tinggi peradaban manusia, dari zaman ke zaman, menjadikan semakin beragam pula macam dan tingkat teknologi kosmetika yang telah ditemukan. Hingga sekarang, media untuk merawat, menjaga, dan bahkan untuk menambah kecantikan tersebut, semakin banyak jumlah maupun ragamnya dan mudah didapatkan di pasaran. Untuk itu para wanita dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetika yang akan dipergunakannya.

Dalam hal ini peneliti mencoba untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kosmetika. Untuk hal tersebut, peneliti menggunakan Avon dengan berbagai produk kosmetikanya, yang telah dipergunakan secara luas oleh para wanita yang peduli akan pentingnya merawat dan menjaga kecantikan, terutama kecantikan wajahnya.

Dengan telah tersusunnya Skripsi ini, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Bapak Vincent Didiek, WA, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

2. Bapak Ben Karno BP, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah membimbing, memberikan petunjuk dan saran serta waktu luangnya kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Ibu Yuni, selaku manajer operasional PT.Avon cabang Semarang, Ibu Willie Sampoerna, selaku koordinator Avon, mbak Ratna, mbak Etik Larasati serta segenap karyawan PT.Avon dan para responden pengguna Avon yang telah menerima serta membantu peneliti serta memberikan bahan-bahan dalam rangka melengkapi penulisan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu, mbak Sari, Agung serta rekan-rekan yang telah membantu dengan memberikan dorongan semangat dan pemikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara moril maupun materiil yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa uraian dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dengan mencurahkan segala daya upaya yang peneliti miliki untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Untuk itu segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan guna lebih menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Pada akhirnya, peneliti berharap semoga hasil penelitian dalam skripsi ini akan dapat memberikan manfaat yang sebesar – besarnya . Amin .

Terima kasih,

Semarang, Oktober 2001

Peneliti

Santi Handayaningsih



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat/Kegunaan Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II PENDEKATAN TEORITIS

2.1.Landasan Teori/Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetika	9
2.1.3. Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4. Analisis Faktor.....	14
2.2. Kerangka Pemikiran.....	23
2.3. Definisi Operasional.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Populasi.....	26
3.3.Teknik Sampling.....	27
3.4. Data.....	28
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.3. Langkah-Langkah Penelitian.....	29
3.4.4. Pengujian Kuesioner.....	31
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Faktor.....	33

3.5.2.	Analisis Deskriptif.....	38
--------	--------------------------	----

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1.	Gambaran Umum Lokasi / Objek Penelitian.....	40
4.1.1.	Misi Perusahaan.....	41
4.1.2.	Falsafah Perusahaan.....	41
4.1.3.	Struktur Organisasi Avon.....	42
4.2.	Karakteristik Responden.....	45
4.3.	Analisis Data dan Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Avon.....	49

BAB V PENUTUP

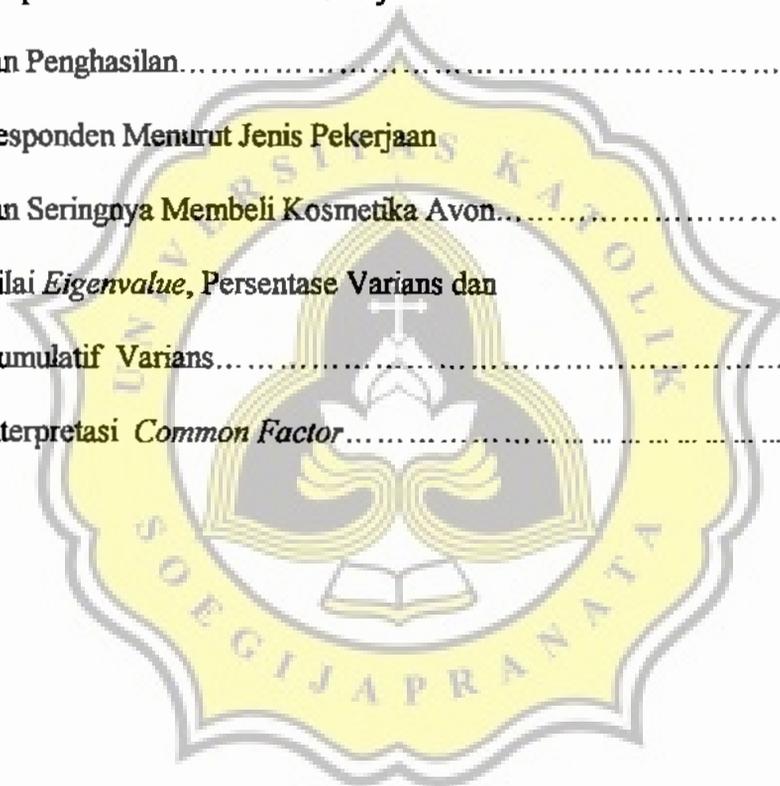
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	39
Tabel 4.1.	Responden Menurut Tingkat Umur dan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.2.	Responden menurut Jenis Pekerjaan dan Penghasilan.....	47
Tabel 4.3.	Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Seringnya Membeli Kosmetika Avon.....	48
Tabel 4.4.	Nilai <i>Eigenvalue</i> , Persentase Varians dan Kumulatif Varians.....	51
Tabel 4.5.	Interpretasi <i>Common Factor</i>	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Prinsip Kerja Analisis Faktor	15
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Avon.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Awal
- Lampiran 2. Kuesioner Akhir Setelah Diuji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 3. *Print Out SPSS 6.0* Pengujian Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Nilai-Nilai r Korelasi *Product Moment*
- Lampiran 5. Perhitungan Kelas Interval
- Lampiran 6. Hasil Pemberian Skor Pada Setiap Pernyataan
(*Input Data Matrix*)
- Lampiran 7. *Print Out SPSS 6.0* Analisis Faktor
- Lampiran 8. Surat-Surat Keterangan

