

**ANALISIS HUBUNGAN MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIKA
PT. AVON CABANG SOLO**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya
Program Studi D₃ Manajemen Pemasaran



Oleh :

Eka Pangulimara Hutajulu

NIM. F 3201037

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

MOTTO

“Jadikanlah Setiap Buku Yang Kau Baca
Sebagai Kapak Yang Akan Memecah Lautan Beku
Yang Ada Dalam Hatimu”

KATA PENGANTAR

Segala pujian hanya bagi “Dia” Yang Maha Kuasa. Sehingga penulis mendapatkan anugerah dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS HUBUNGAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIKA PT. AVON CABANG SOLO”**.

Tugas Akhir ini disusun sebagai tugas dan syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Universitas Sebelas Maret Surakarta guna meraih gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Pemasaran.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis. Sehingga tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak dan Ibu Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Tugas Akhir.
5. Bapak David TH Sihombing di PT. Avon Cabang Solo yang telah memberi ijin dan bantuan dalam penelitian.
6. Keluarga di Jakarta *My Dad 'n My Mom*, kasih sayang kalian selalu bersamaku, terima kasih *and My Lovely ISY@* cuma kamu yang mendorong aku dan jadilah buku kecil ini “thanks ber..rraa...att”.
7. Semua keluarga di Solo (mbah Putri, bulik Arih, Asih dan Kel. Y Wahyudi, adik kecilku @I, Juan, Rindu yang lucu)
8. Keluarga di Bekonang (Ibu Setyo Raharjo sekeluarga)
9. Keluarga di Klaten (Baskoro cs)

10. Sahabat-sahabat (JokSoem thank's berat Jack, Pedro Yurkinov, Anis, Juanda, SH, Zaenal, Hendro, Woelan, {Linarti 'n Boz} Long Live Worker Klas, Kostrad, Budponk).

Surakarta, 1 Juli 2005

Penulis

Eka Pangulimara

Hutajulu

F 3201037

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Kerangka Pemikiran.....	11
G. Metode Penelitian.....	12
 BAB II GAMBARAN UMUM PT.AVON CABANG SOLO	
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	18
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	19
C. Gambaran Tugas.....	20
D. Penggunaan Jam Kerja.....	24
E. Kesejahteraan Sosial Karyawan.....	24
F. Daftar Produk dan Harga.....	24
G. Distribusi Produk.....	28

H. Kegiatan Pemasaran.....	29
----------------------------	----

BAB III ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Responden.....	30
B. Analisa Perhitungan Chi-Square.....	32
C. Analisis Koefisien Kontingensi.....	40

BAB IV Penutup

A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran terjadi bila orang memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Manajemen pemasaran yang kita kenal ialah bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola dengan baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan dari mereka dan kepuasan bagi pihak lainnya.

Agar dapat mengetahui kebutuhan pasar, perusahaan mengadakan rangsangan yang diatur oleh perusahaan dan ditunjukkan bagi kepuasan konsumen. Rangsangan tersebut berupa bauran pemasaran. Data yang penulis kemukakan adalah terdapat hubungan marketing mix terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis (nol) dimana asumsinya mulai dari produk, harga dan lokasi saling bebas. Atau dengan kata lain tidak ada saling hubungan, hingga berhasil menemukan mulai dari faktor produk, harga dan lokasi yang terdapat hubungan dengan keputusan pembelian.

Melalui perhitungan Chi-square, hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau $54,1793 > 7,81$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara produk dengan keputusan beli tidak saling bebas atau ada hubungan keputusan beli terhadap produk pada PT. Avon Cabang Solo. Kemudian Hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau $2,5627 < 7,81$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara harga dengan keputusan beli saling bebas atau tidak ada hubungan keputusan beli terhadap harga pada PT. Avon Cabang Solo. Selanjutnya Hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau $0,4807 < 5,99$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara lokasi dengan keputusan beli saling bebas. Dari hasil yang didapat mulai dari produk, hasil koefien kontingensi sebesar 0,5927, harga sebesar 0,1580, dan terakhir lokasi sebesar 0,691.

Dengan demikian terdapat hubungan satu-satunya antara variable Marketing Mix dengan keputusan pembelian produk kosmetika PT. Avon Cabang Solo yang ditunjukkan oleh faktor produk dari hasil uji hipotesis diatas. Sehingga perusahaan sebaiknya tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk dan lebih berinovasi dalm produktifitasnya pada segi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang ingin tampil menarik. Laki-laki berharap menjadi tampan atau gagah, sedangkan perempuan menjadi cantik. Salah satu alat untuk

membentuk penampilan yang menarik adalah penggunaan polesan kosmetika, terkhusus bagi kalangan perempuan. Kaum perempuan biasanya tak segan-segan mengeluarkan cukup banyak biaya untuk memperoleh alat-alat kecantikan. Ada anggapan perempuan tanpa kosmetik terasa belum lengkap.

Kecantikan sebagai kebutuhan melahirkan industri kosmetika yang bernilai milyaran dollar sedunia. Pabrik-pabrik kosmetik berdiri, baik dalam lingkup internasional dengan permodalan raksasa maupun perusahaan kosmetik tingkat lokal.

Industri-industri besar produsen kosmetika sudah sejak lama menetapkan bergerak dijalur bisnis kosmetika tersebut, misalnya di Indonesia mulai dari Sari Ayu Martha Tilaar, Mustika Ratu, Ponds dari PT Unilever Indonesia. Perkembangan bisnis modern yang syarat persaingan ini membutuhkan alternatif pemecahan agar perusahaan bisa unggul sebagai pemenang dalam persaingan. Meskipun banyak produk kosmetik saat ini semuanya itu menunjukkan produsen bersaing lebih ketat, hal ini berakibat bahwa antara kompetitor yang satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk meraih pembeli secara maksimal.

Demikian halnya dengan PT. Avon merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika yang telah merambah *exist* di Indonesia. Perusahaan kosmetika ini mempunyai kantor-kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Solo, Jawa Tengah. Distribusi yang *massive* hampir bisa dipastikan berdampak pada tingkat volume penjualan produk

yang patut dibanggakan, jika tercatat berprestasi memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Kepuasan konsumen dalam penggunaan produk kecantikan ini menjadi modal utama PT. Avon untuk lebih jauh meningkatkan strategi pemasarannya. Stimulasi berupa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi : produk, harga, promosi dan tempat/distribusi, diharapkan mampu mengarahkan pada pemenuhan seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari keempat variabel *marketing mix* tersebut, perlu dijelaskan bahwa PT. Avon tidaklah sepenuhnya menggunakan keempat variabel yang ada. Promosi salah satu aspek dalam *marketing mix* memang tidak terdapat dalam strategi yang digunakan. Terkait dengan sistem distribusi *direct selling* sehingga tidak menggunakan langkah-langkah promosional dalam mengenalkan setiap produk yang dihasilkan. Sebagaimana gencarnya perusahaan-perusahaan papan atas, berpromosi dengan memakai salah satu variabel dari *promotional mix* yaitu periklanan.

Dengan mengetahui hal-hal tersebut maka manajemen pemasaran dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan optimal sehingga praktis apa yang diharapkan dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, kajian penelitian mengenai saling hubungan *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS HUBUNGAN

MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PT. AVON CABANG SOLO”.

B. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan pembelian?
2. Faktor apakah yang mempunyai hubungan yang paling kuat dalam variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk kosmetik PT. Avon Cabang Solo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan permasalahan yang diteliti maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetika PT. Avon Cabang Solo.
2. Untuk mengetahui hubungan yang paling kuat dalam variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Avon Cabang Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengalaman dan menambah pengetahuan tentang hubungan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetika pada PT. Avon Cabang Solo.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana informasi mengenai bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik pada PT. Avon Cabang Solo.

3. Bagi Akademisi

Penelitian dapat menambah wawasan bagi khasanah ilmu pengetahuan pada aspek manajemen pemasaran tentang hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan beli produk kosmetik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (*Philip Kotler, 1997: 8*).

Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup pemasaran (*Basu Swastha dan Irawan, 1990: 5*).

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat 3 faktor dasar, yaitu :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “objective” organisasi pemasaran.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makan, pakaian dan tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan yang lebih mendasarkan pada kebutuhan manusia dengan tingkat variatifnya. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.

Sedangkan semua kegiatan pasar adalah ditujukan agar produknya mampu diserap oleh pasar serta menimbulkan loyalitas terhadap produk yang dihasilkan. Produk yang diterima oleh pasar berarti menunjukkan bahwa produk tersebut laku terjual dan berhasil membawa keuntungan produsen.

3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Basu Swastha (1984: 42) pengertian bauran pemasaran yaitu:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Kombinasi dari keempat variabel ini terdapat saling hubungan. Terlebih juga dalam kajian kali ini, penulis ingin membuktikan dimana adanya keputusan pembelian yang berkorelasi erat dengan kegiatan *marketing mix*. Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* akan diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Menurut Radiosunu (1986: 99) dalam bukunya manajemen pemasaran, mengemukakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi”.

Produk memiliki 5 karakteristik: tingkat kualitas, ciri, model, merk dan pembungkus.

b. Harga (*Price*)

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swastha (1984: 279) :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4. *Publisitas*

Menurut Basu Swastha (1984: 279) menerangkan bahwa publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. Distribusi

Pemilihan media sebagai perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Serta mengembangkan sistem distribusi secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

4. Perilaku Konsumen

Pemahaman produsen terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, sampai membuat produk yang dapat memuaskan konsumen mutlak diperlukan. Agar tercapainya tujuan perusahaan dalam menghadirkan setiap produk yang langsung diserap pasar. Sehubungan dengan hal tersebut perusahaan harus mengetahui perilaku konsumennya. James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Minard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kepuasan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Sedangkan Basu Swastha dan Tani Handoko (1997: 10), menyatakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

5. Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan membeli

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada masing-masing individu ditentukan oleh produk itu sendiri, lokasi, promosi dan harga. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya di pengaruhi oleh:

a. Kebudayaan

Menurut ilmu antropologi, “kebudayaan adalah” : keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (*Koentjaraningrat, 1990: 180*)

b. Sosial

Terdiri dari:

- Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

- Keluarga

Masing-masing anggota keluarga bisa saja berbeda untuk membeli sesuatu. Peranan yang berbeda dari setiap anggota

keluarga juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui peran masing-masing anggota keluarga, yaitu siapa yang menjadi pengambil inisiatif, penentu, atau pembeli atau siapa yang menjadi pemegang pengaruh yang paling kuat dalam suatu pengambilan keputusan.

- Peran dan Status

Peranan mengandung sekumpulan aktivitas yang diharapkan untuk ditampilkan. Setiap peranan akan membawa konsekuensi pada status yang disandangnya.

c. Personal

Terdiri dari: usia dan kehidupan pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi

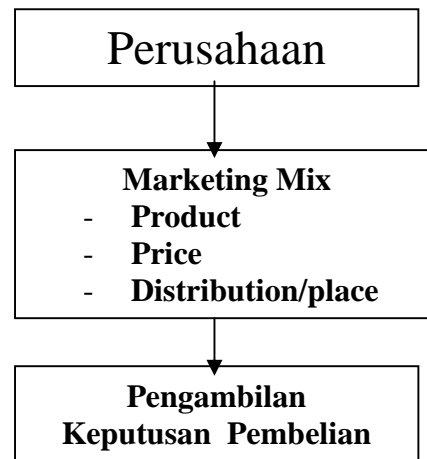
Terdiri dari: motivasi, persepsi, pengalaman, sikap dan kepercayaan.

Bauran pemasaran yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian, dimana bauran pemasaran itu merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan dalam pasar sasaran. Jelas bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki hubungan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian

F. Kerangka Pemikiran

Sebagai gambaran dalam penyusunan Tugas Akhir maka diperlukan adanya kerangka pemikiran yang terperinci agar pemecahan masalah

dalam penelitian ini dapat lebih terarah. Adapun kerangka pemikiran tersebut penulis gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Perlu disadari bahwa konsumen didalam melakukan pembelian itu diperlukan pertimbangan mengenai bauran pemasaran. Selain itu juga untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, dan saluran distribusi.

Supaya bisa mengetahui besarnya hubungan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian maka harus mengadakan analisis persepsi responden terhadap keputusan beli.

G. Metode Penelitian

1. Obyek penelitian

Obyek penelitian dilakukan di “PT. Avon Cabang Solo” yang berada

di Jl. Veteran no. 200 Solo, Jawa Tengah.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Keterangan atau fakta yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan cara menyebar kuesioner dengan pilihan alternatif jawaban yang sudah disediakan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang dari literature dan sumber lain yang relevan guna membantu dalam analisis.

3. Metode Sampling

a. Target Populasi

Populasi adalah persoalan dengan batas-batasnya yang sudah cukup jelas diketahui yang akan dibuat pertanyaan berdasarkan penelitian.

(Djarwanto PS, 1987: 10)

Dalam penelitian ini target populasi adalah konsumen yang memakai produk Avon.

b. Jumlah dan Desain Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan sampel sebesar 100 orang ini karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Selain itu, besarnya sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus *(Djarwanto, dan Pangestu, 1996: 154-155)* sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

Keterangan :

$$\sigma = 0,50$$

$$E = 0,1$$

$$Z_{0,025}$$

Dari nilai α (*Level of Significance*) yang akan digunakan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sample (kesalahan sampling) tidak lebih dari 100%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{1,96 \times 0,50}{0,10} \right]^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 dan dalam penelitian ini dilakukan pembulatan menjadi 100 sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan salah satu metode *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja (pemakaian produk Avon) yang ditemui dan memenuhi syarat yang sesuai dengan yang dibutuhkan. (*Cooper dan Emory,*

1999: 244-245). Metode ini dilakukan karena alasan biaya dan waktu. Dengan demikian penulis melakukan penelitian terhadap hasil produksi sebagai sampel yang berjumlah 100 konsumen untuk pembelian produk kosmetik pada PT. Avon Cabang Solo.

4. Tehnik Pengumpulan Data

- a. Angket (*quesioner*) adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.
- b. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara bebas dengan responden dengan menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan pokok-pokok yang dianggap perlu sehubungan dengan data yang diperlukan.
- c. Pengamatan (*observasi*), yaitu pengumpulan data dengan cara langsung dengan obyek yang diteliti dan mencatat yang diperlukan sehingga akan melengkapi keterangan yang diperoleh dalam wawancara.

5. Teknik analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu menyajikan data terdiri dari uraian pendapat untuk dianalisis agar mendapatkan suatu kesimpulan. Dan juga kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan angka-angka dan memakai suatu metode tertentu untuk memecahkan masalah.

- a. Analisis perhitungan Chi-Square

Merupakan analisis yang digunakan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel x (produk, harga, dan saluran distribusi) terhadap keputusan membeli produk kosmetik (variabel y) di PT. Avon Cabang Solo. Maka setiap keputusan beli produk kosmetik ditinjau dari produk itu sendiri. Harga dan lokasi dapat diklasifikasikan menurut kebutuhannya. Untuk mengadakan klasifikasi ini maka perlu dicari atau diketahui terlebih dahulu besarnya (fh) atau frekuensi yang diharapkan. Selanjutnya menggunakan rumus Chi-Square (χ^2). Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk mencari nilai Chi-Square adalah sebagai berikut:

1. Mencari frekuensi yang diharapkan (fh)

$$fh = \frac{(nk)(ng)}{n}$$

Dimana :

nk = jumlah kategori

ng = jumlah golongan

n = jumlah sampel

2. Mencari nilai chi-square

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

fo = frekuensi observasi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

3. Mencari nilai chi-square dari tabel distribusi derajat kebebasan (dk) dengan besarnya $\alpha = 0,05$ $dk = (k-1) (g-1)$.

4. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, dan terima H_0 jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

b. Analisis Koefisien Kontingensi

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya ketergantungan atau kekuatan hubungan antara variabel x dan variabel y, sehingga menggunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana :

c = koefisien kontingensi

χ^2 = nilai chi-square

n = jumlah sampel

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. AVON CABANG SOLO

A. Sejarah dan perkembangan Perusahaan

Avon didirikan pada tahun 1886 di Suffern, New York-Amerika Serikat oleh David Mc. Connel. Pada awal berdirinya, perusahaan ini diberi nama “*California Perfume Company*” dan hanya menjual produk parfum dengan sistem penjualan langsung (*Direct Selling*).

Produk-produk Tata Rias dan Perawatan Kulit mulai diproduksi pada tahun 1928. Selanjutnya, pada tahun 1939, “*California perfume Company*” berganti nama menjadi “Avon”. Saat ini Avon telah beroperasi dilebih dari 143 negara di dunia dengan lebih dari 3 juta Avon Dealer. Avon menjadi perusahaan *Direct Selling* kosmetika terbesar di dunia dan saat ini dipimpin oleh Andrea Jung sebagai CEO dan Susan Korpff sebagai COO.

Avon berdiri secara resmi di Indonesia pada bulan Juni 1989, kini Avon telah berkembang menjadi perusahaan *Direct Selling* kosmetika nomor 1 (satu) dan telah menjadi merek yang sangat dikenal dan dipakai oleh berjuta-juta

pelanggan di Indonesia. Avon memiliki cabang dan lebih dari 40 GaLA (Gruha Layanan Avon- gerai Avon yang dikelola oleh mitra), yang terbesar diberbagai pulau di Indonesia.

Pesatnya pembentukan cabang sebagai perluasan wilayah pemasaran ataupun arus distribusi produk ini mampu mendorong berdirinya cabang PT. Avon di kota Solo pada bulan Mei 1993 dan beralamat di Jl. Muwardi 85 Solo.

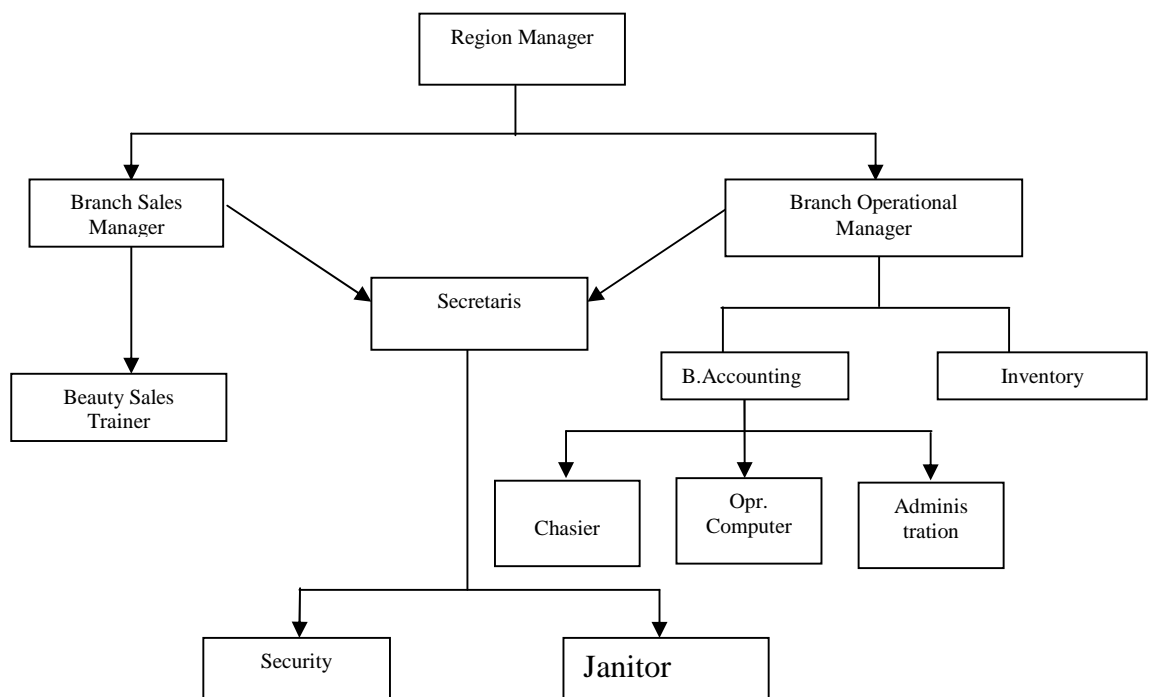
Pada waktu itu pengelolaanya masih bermodel DEPO yaitu merupakan sub cabang yang dikoordinasikan di Jogjakarta, dibentuk pada tahun 1989. Sistem pembelian masih bersifat tradisional yaitu pemesanan barang terlebih dahulu kemudian pelayanan diberikan oleh *staff counter* tersebut.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan harus memungkinkan adanya koordinasi usaha diantara semua satuan-satuan dan jenjang untuk mengambil tindakan-tindakan dalam mencapai tujuan. Usaha yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan optimum perusahaan sehingga diperlukan suatu struktur badan organisasi perusahaan yang jelas dan terarah.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dapat diketahui tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Adapun bentuk bagan dan struktur organisasi pada PT. Avon Cabang Solo adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Struktur Organisasi PT. Avon Cabang Solo.

C. Gambaran Tugas

Keterangan selengkapnya mengenai bagan struktur organisasi pada PT. Avon

Cabang Solo adalah sebagai berikut :

1. *Region Manager*

- a. Membawahi BSM (*Branch Sales Manager*) dan BOM (*Branch Operational Manager*) dari 5 atau 6 cabang yang salah satunya di Solo.
- b. Menerima laporan mengenai perkembangan volume penjualan produk yang ada di setiap cabang Avon di daerah – daerah.
- c. Mengunjungi kantor cabang Avon dalam rangka memberikan dorongan dan mengkoordinasikan pada wilayah target penjualan produk Avon setiap bulannya.

2. *Branch Sales Manager*

- a. Mengkoordinasikan BST (*Beauty Sales Trainer*) AGC, ADC dalam meningkatkan penjualan.
- b. Menurunkan *out standing bad dept* (kredit macet).
- c. Meningkatkan *pay up sales* (sales yang terbanyak)

3. *Branch Operational Manager*

- a. Mengkoordinasikan *accounting*, *W H Supervisor*, dan pengadaan distribusi barang dari Avon pusat.
- b. Menurunkan *out standing bad debt* (kredit macet).
- c. Meningkatkan *pay up sales* (sales yang terbanyak).

4. Sekretaris

- a. Berkoordinasi dengan *Branch Sales Manager (BSM)* dan *Branch Operational Manager (BOM)* dalam mempersiapkan agenda dan *meeting Avon Group Coordinator (AGC)*, dalam program Avon.
- b. Menerima arus komunikasi yang masuk dari luar Avon Solo.

- c. Memiliki kewenangan dalam memberikan perintah terhadap *security* dan *office boy*

5. *Beauty Sales Trainer*

- a. Bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan *training and development* untuk jajaran *sales force* (AD, ADC, AGC)
- b. Memberikan dukungan sepenuhnya kepada BSM/BOM dalam penyelenggaraan aktifitas-aktifitas yang mendukung pencapaian target di cabang.
- c. Memberikan dukungan kepada AD/ADC/AGC dalam hal informasi produk, program-program *training* konsultasi kecantikan dan bisnis.

6. *Accounting*

- a. Memfasilitasi *appointment* berupa pemberian kredit pembelanjaan sejumlah produk.
- b. Melakukan perifikasi/*cross chek* ke bank atas setoran tunai oleh AGC/ADC sebelum dibuatkan CR oleh kasir.
- c. Menerima dan menyimpan *Collection* harian (yang sesuai dengan data) dari kasir untuk disimpan pada brankas dan disetorkan ke rekening Avon.
- d. Memeriksa secara berkala kondisi fisik gudang untuk menilai segi: fasilitas gudang (AC, tangga, APAR, kardus bekas) keamanan produk dan petugas gudang.
- e. Berkoordinasi dengan *chasier*, operator komputer, administrasi, *where house supervisor* (WH Spv).

7. *Chasier*

- a. Memproses semua transaksi pembayaran sesuai ketentuan seperti: mencetak CR untuk pembayaran tunai dan CR sementara untuk pembayaran non tunai sampai pembayaran tersebut efektif pada rekening Avon.
- b. Mendokumentasikan (file dalam komputer) bukti pembayaran (transfer, wesel, dll).
- c. Mencetak *Delivery Receipt (DR)* yang ditandatangani oleh AGC/ADC yang melakukan transaksi pembayaran.

8. Operator Komputer

- a. Melakukan input dan mencetak seluruh data transaksi yang kemudian diberikan kepada staff yang berkompeten untuk diperiksa ulang (perubahan data AGC/ADC, Mfg receipt, *Adjustment*)
- b. Mencetak *report* harian untuk diperiksa ulang oleh BA (*Branch Avon*) seperti: *summary, Collection, actual sales, summary DR, count report.*

9. *Inventory*

- a. W/H Supv melakukan pencatatan dan menindaklanjuti laporan kekurangan produk oleh AD saat melakukan transaksi.
- b. Petugas gudang menandatangani bukti pengiriman barang dari kurir.
- c. Melakukan pemeriksaan fisik atas kondisi barang kiriman (*packer*, jumlah produk dan kualitas) dan melaporkan jika terdapat selisih pada jumlah *packer*, produk.

- d. Melakukan penanganan produk seperti: penempatan, pengeluaran, baik yang berada di gudang maupun supermarket harus berdasarkan *FIFO (First In First Out)* dengan nomer awal yang keluar lebih dahulu.

10. Security

- a. Melakukan pengamanan baik dalam dan luar kantor.
- b. Menerima tamu dan menyampaikan laporan kunjungan tamu kantor kepada atasan atau langsung berkoordinasi terhadap sekretaris.
- c. Bertugas menjaga parkir kendaraan terhadap semua pengunjung kantor.

11. Janitor (Office Boy)

- a. Bertugas membersihkan atau *cleaning service* kantor.
- b. Mempersiapkan konsumsi harian atasan dan karyawan kantor.
- c. Berkoordinasi kepada sekretaris dalam persiapan teknis setiap agenda *meeting* kantor

D. Penggunaan Jam Kerja

1. Terhitung 48 jam seminggu.
2. Mulai dari pukul 09.00-17.00 Wib.

E. Kesejahteraan Sosial Karyawan

1. Asuransi Kesehatan
2. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek)

F. Daftar Produk Dan Harga

Berikut ini dapat dilihat beberapa kategori dan jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Avon ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

1. Kategori Perawatan Kulit Tubuh :

Tabel II.1 Daftar Produk dan Harga Kategori Kulit Tubuh

No	Nama Merek	Isi	Harga (Rp)
1	Cellu - Sculpt		
	Body Treatment	100 ml	60.000
2	Foot Work		
	Rough Skin Remover	75 ml	15.000
	Heel Softening Cream	75 ml	15.000
3	Feelin' Fresh		
	Roll-On Anti-Perspirant Deodorant	75 ml	19.000
4	Whim		
	Whim Plus	200 ml	10.500
	Whim	100 ml	5.750
5	Parfum		
	Sea Zone Cologne Spray	48 ml	40.000
	Butterfly Eau de Parfum Cologne Spray	30 ml	60.000
	Haiku Eau de Parfum Cologne Spray	50 ml	120.000
	Smile Eau toilette Spray	50 ml	70.000
	Blue Cologne Spray	50 ml	70.000
	Treslle Eau de Parfum Spray	50 ml	150.000
	Glass	50 ml	75.000
	Ariane	50 ml	100.000
6	Roll On		
	Sea Zone anti Pespitant Deodorant	75 ml	12.500
	Butterfly Eau de Parfum Cologne Spray	75 ml	12.750
	Blue	75 ml	10.000
7	Fragance Pettie		
	Cyberlink	9 ml	10.500
	Sweet Honesty Ariane	9 ml	9.500
	Far Away For Men	9 ml	14.000

(Brosur Avon Febuary 2005)

Pada tabel tersebut dapat kita lihat bahwa kategori perawatan kulit tubuh memiliki jenis nama merek yang beragam dan kapasitas isi maupun harga yang tidak sama. Pada umumnya para konsumen tinggal memilih jika ingin mencoba dan kemudian disesuaikan dengan kebutuhan atau kecocokkan pada jenis kulit tubuh para konsumen. Para konsumen dapat melihat pada brosur edaran bulanan Avon yang memuat daftar segala jenis produk yang diinginkan.

2. Kategori Perawatan Rambut

Tabel II.2 Daftar Produk dan Harga Kategori Perawatan Rambut

No	Nama Merek	Isi	Harga (Rp)
1	Natural Shampoo with Conditioner		
	Black Shine	200 ml	17.900
	Strengthening (untuk rambut normal)	200 ml	21.500
	Hot Oil (untuk rambut kering)	200 ml	21.500
2	Skin So Soft		
	Smooth Minimizing Hand and Body Lotion	100 ml	15.000

(Sumber : Brosur Avon Februari 2005)

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa kategori perawatan rambut memiliki jenis nama merek yang beragam dan kapasitas isi maupun harga yang tidak sama. Pada umumnya para konsumen tinggal memilih jika ingin mencoba dan kemudian disesuaikan dengan kebutuhan atau kecocokkan pada jenis rambut para konsumen. Para konsumen dapat melihat pada brosur edaran bulanan Avon yang memuat daftar segala jenis produk yang diinginkan.

3. Kategori Perawatan Kulit Wajah

Tabel II.3 Daftar Produk dan Harga Kategori Perawatan Wajah

No	Nama Merek	Isi	Harga (Rp)
1	Whitening Cleanser		
	Whitening Eye Cream	15 ml	20.000
	Double Action Cleanser	75 ml	19.500
	Triple Defensefe Whitening Day Cream	15 g	34.500
	Moisture Restore Whitening Night Cream	15 g	39.500
	PH Balanced Whitening Toner	125 ml	16.000
2	New (anti penuaan dini)		
	All in One Perfecting Complex SPF 15	15 g	23.500
	Clenical Line and Wrinkle Corrector	15 ml	89.000
3	Advanced (mengencangkan kulit)		
	Advanced Eye Protector	15 ml	24.500
	Hydrofirming Bio ⁶ Night Cream	15 ml	34.500
4	Essensial (merawat kulit bersih dan segar)		
	Cleansing Lotion	100 ml	7.000
	Moisturizing Lotion	60 ml	7.000
	Facial Toner	100 ml	6.000
	Hand and Body Lotion	100 ml	7.500
	Moisturizing Fairness Cream	20 g	8.500
5	Mascara		
	Clear Mascara	9,5 g	25.000
	Pressed Powder	10 g	32.500
6	Flavor Savers Lip Gloss	4 g	11.000
	Eye Contact Eyeshadow		
7	Color Trend Eyeshadow	2,5 g	12.500
	Cleansing Foam		
	Peel - Off Facial Mask	85 g	10.000
	Lemon Lime Cooler	85 g	10.000
	Green Apple Freah	85 g	10.000
	Egg Apple Fresh	85 g	10.000
	Egg White Firmer	85 g	10.000

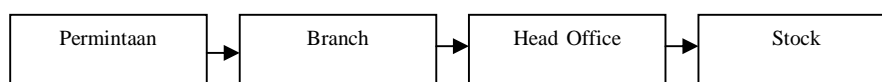
8	Lipstick		
	Color Trend Pretty Pink	4 g	9.900
	Dew Lip Kiss Dew	4 g	5.400
	Sunseekers Protective Lip Balm SPF 15	4 g	6.250
	Clearskin Targeted Blemish Remover	15 g	7.000
	Matte Ultra Color Renewable Lipstick	4 g	29.000
	Sheer SPF 15	4 g	29.000
	Flavor Savers Lip Gloss	4 g	11.000
9	Powder		
	Clear Mascara	9,5 g	25.000

(Sumber : Brosur Avon Februari 2005)

Pada tabel tersebut dapat kita lihat bahwa kategori perawatan kulit wajah memiliki jenis nama merek yang beragam dan kapasitas isi maupun harga yang tidak sama. Pada umumnya para konsumen tinggal memilih jika ingin mencoba dan kemudian disesuaikan dengan kebutuhan atau kecocokkan pada jenis kulit wajah para konsumen. Para konsumen dapat melihat pada brosur edaran bulanan Avon yang memuat daftar segala jenis produk yang diinginkan.

G. Distribusi Produk

Setiap cabang Avon dalam mempersiapkan *stock* ataupun barang yang dibutuhkan sekaligus dijual, terlebih dahulu mengajukan permintaan agar mendapatkan *supply* dari Avon pusat yang berkantor di Jakarta. Maka pengadaan barang pun harus melalui mekanisme distribusi seperti yang tergambar dalam gambar berikut ini :



Gambar II.2 Skema Proses Distribusi Produk PT. Avon Cabang Solo

Pada gambar skema proses distribusi diatas dapat terlihat suatu alur yang cukup panjang yaitu dengan mencatat seberapa besar permintaan dari pelanggan atau para pengguna produk Avon. Branch ataupun cabang Avon kota Solo setelah mengadakan pencatatan kebutuhan pengadaan barang kemudian melaporkannya kepada kantor Avon pusat yang kemudian mengkoordinasikan distribusi tersebut untuk kembali menjadi stock barang yang siap dikirim. Sistem distribusi demikian berlaku juga pada cabang Avon di setiap daerah.

H. Kegiatan Pemasaran

1. Produk

Hasil produksi perusahaan berupa alat-alat kecantikan atau kosmetika merupakan produk industri yang tergolong barang tahan lama, sehingga proses pemasarannya pun tidaklah tergantung pada kondisi waktu yang singkat. Dalam hal ini target terpenuhinya volume yang diharapkan selalu menjadi perhatian manajer pemasaran dan *salles* sebagai ujung tombak perusahaan.

2. Harga

Penetapan harga jual setiap produk telah ditentukan perusahaan melalui brosur pengenalan produk. Konsumen dapat melihat langsung setiap produk yang diinginkan dan harga yang tercantum pada brosur.

3. Distribusi dan Sistem Penjualan Produk

Sistem Penjualan yang dilakukan perusahaan adalah *direct selling*. Melalui mitra perusahaan yang direkrut dan ditetapkan menjadi *Avon Dealer (AD)* yang berhubungan dengan *end usser* atau konsumen terakhir. Secara hirarkis *Avon Dealer (AD)* berkoordinasi dengan struktur atasnya yaitu *Avon Group Coordinator (AGC)* yang memiliki rekening pembelanjaan pada kantor avon tersebut. Kompensasi yang diterima ialah potongan harga sebesar 20% dari harga produk yang tertera pada brosur edaran Avon

BAB III

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Responden Terhadap Produk, Harga, Distribusi/Lokasi Pada PT. Avon Cabang Solo.

Agar dapat mengetahui posisi dan keadaan produk yang telah dihasilkan perusahaan, dan sejauh mana respon dimata konsumen. Penulis melakukan penelitian terhadap hasil produksi yang dikaitkan dengan bauran pemasaran, baik produk, harga, dan distribusi/lokasi. Sehingga penulis menggunakan sistem kuisisioner untuk mendapatkan persepsi responden. Sebagai tersebut dalam tabel berikut ini:

Tabel III.1 Persepsi Responden terhadap Produk

Pada PT. AVON Cabang SOLO

Persepsi Terhadap Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
--------------------------	-----------	----------------

Sangat Baik	9	9
Baik	82	82
Kurang Baik	8	8
Tidak Baik	1	1
Jumlah	100	100

Sumber data: Data Primer Kuisisioner

Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap produk dapat diketahui bahwa frekuensi yang didapat sejumlah 9 responden atau (9%) yang mengatakan produk tersebut tergolong sangat baik. Kemudian sejumlah 82 responden atau (82%) yang mengatakan produk tersebut tergolong baik. dan 8 responden atau (8%) yang mengatakan produk tersebut tergolong kurang baik dan 1 orang responden atau (1%) yang mengatakan produk tersebut tergolong tidak baik.

Tabel III.2 Persepsi Responden terhadap Harga
Pada PT.AVON Cabang SOLO

Persepsi Terhadap Harga	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Murah	5	5
Murah	57	57
Mahal	34	34
Sangat Mahal	4	4
Jumlah	100	100

Sumber data: Data Primer Kuisisioner

Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap harga dapat diketahui bahwa frekuensi yang didapat sejumlah 5 responden atau (5%) yang

mengatakan harga tersebut tergolong sangat murah. Kemudian sejumlah 57 responden atau (57%) yang mengatakan harga tersebut tergolong murah dan 34 responden atau (34%) yang mengatakan produk tersebut tergolong mahal dan 4 orang responden atau (4%) yang mengatakan produk tersebut tergolong sangat mahal.

Tabel III.3 Persepsi Responden terhadap Lokasi
Pada PT.AVON Cabang SOLO

Persepsi Terhadap Lokasi	Frekuensi	Prosentase (%)
Jauh	51	51
Dekat	44	44
Sangat Dekat	5	5
Jumlah	100	100

Sumber data: Data Primer Kuisisioner

Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap lokasi dapat diketahui bahwa frekuensi yang didapat sejumlah 51 responden atau (51%) yang mengatakan lokasi tersebut tergolong jauh. Kemudian sejumlah 44 responden atau (44%) yang mengatakan lokasi tersebut tergolong dekat dan 5 responden atau (5%) yang mengatakan lokasi tersebut tergolong sangat dekat.

B. Analisis Perhitungan Chi-Square

Merupakan analisis yang digunakan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel x (produk, harga, dan saluran distribusi atau lokasi) terhadap keputusan membeli produk kosmetik (variabel y) di PT. Avon Cabang Solo.

Produk, Harga dan lokasi dapat diklasifikasikan menurut kebutuhannya. Untuk mengadakan klasifikasi ini maka perlu dicari atau diketahui terlebih dahulu besarnya (fh) atau frekuensi yang diharapkan. Selanjutnya menggunakan rumus Chi-Square (χ^2). Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk mencari nilai Chi-Square adalah sebagai berikut:

1. Mencari frekuensi yang diharapkan (fh)

$$fh = \frac{(nk)(ng)}{n}$$

Dimana :

nk = jumlah kategori

ng = jumlah golongan

n = jumlah sampel

2. Mencari nilai chi-square

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

fo = frekuensi observasi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

3. Mencari nilai chi-square dari tabel distribusi derajat kebebasan (dk) dengan besarnya $\alpha = 0,05$ $dk = (k-1) (g-1)$.
4. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, dan terima H_0 jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

a. Analisis Keputusan Beli Terhadap Produk

Tabel III.4 Keputusan Beli Terhadap Produk

Kualitas Produk	Keputusan Beli		Total
	Membeli	Tidak Membeli	
Sangat Baik	10	0	10
Baik	83	0	83
Kurang Baik	4	2	6
Tidak Baik	0	1	1
Jumlah	97	3	100

Sumber Data: Data Primer (setelah diolah) Questioner

1. Selanjutnya mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$fh = \frac{(nk)(ng)}{n}$$

$$fh_{11} = \frac{10 \times 97}{100} = 9,7$$

$$fh_{21} = \frac{83 \times 97}{100} = 80,51$$

$$fh_{12} = \frac{10 \times 3}{100} = 0,3$$

$$fh_{22} = \frac{83 \times 3}{100} = 2,49$$

$$fh_{31} = \frac{6 \times 97}{100} = 5,82$$

$$fh_{41} = \frac{1 \times 97}{100} = 0,97$$

$$fh_{32} = \frac{6 \times 3}{100} = 0,18$$

$$fh_{42} = \frac{1 \times 3}{100} = 0,03$$

2. Menghitung nilai chi square dengan rumus

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh} \\ &= \frac{(10 - 9,7)^2}{9,7} + \frac{(0 - 0,3)^2}{0,3} + \frac{(83 - 80,51)^2}{80,51} + \frac{(0 - 2,49)^2}{2,49} + \\ &\quad \frac{(4 - 5,82)^2}{5,82} + \frac{(2 - 0,18)^2}{0,18} + \frac{(0 - 0,97)^2}{0,97} + \frac{(1 - 0,03)^2}{0,03} \\ &= 0,0093 + 0,3 + 0,077 + 2,49 + \\ &\quad 0,568 + 18,402 + 0,97 + 31,363 \\ &= 54,1793 \end{aligned}$$

3. Mencari nilai chi-square dari tabel distribusi derajat kebebasan

$$(dk) = (k-1)(g-1)$$

$$dk = (4-1)(2-1) = 3 \quad \alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 0,05 (3) = 7,81$$

4. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$. Dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau $54,1793 > 7,81$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara produk dengan keputusan beli tidak saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan keputusan beli terhadap produk pada PT. Avon Cabang Solo. Hal ini berarti bahwa hubungan marketing mix terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Avon Cabang Solo dalam hal ini adalah produk

b. Analisis Keputusan Beli Terhadap Harga

Tabel III.5 Keputusan Beli Terhadap Harga

Penilaian Harga	Keputusan Membeli		Total
	Membeli	Tidak Membeli	
Sangat Murah	4	0	4
Murah	52	3	55
Mahal	34	3	37
Sangat Mahal	3	1	4
Jumlah	93	7	100

Sumber Data: Data Primer (setelah diolah) Quesioner

$$1. fh = \frac{(nk)(ng)}{n}$$

$$fh_{21} = \frac{4 \times 93}{100} = 51,15$$

$$fh_{21} = \frac{55 \times 93}{100} = 51,15$$

$$fh_{12} = \frac{4 \times 7}{100} = 0,28$$

$$fh_{22} = \frac{55 \times 34}{100} = 18,7$$

$$fh_{31} = \frac{55 \times 7}{100} = 3,85$$

$$fh_{41} = \frac{4 \times 93}{100} = 3,72$$

$$fh_{32} = \frac{37 \times 59}{100} = 21,83$$

$$fh_{42} = \frac{4 \times 7}{100} = 0,28$$

2. Menghitung nilai chi square dengan rumus

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh} \\ &= \frac{(4 - 3,72)^2}{3,72} + \frac{(0 - 0,28)^2}{0,28} + \frac{(52 - 51,15)^2}{51,15} + \frac{(3 - 3,85)^2}{3,85} + \\ &\quad \frac{(34 - 34,41)^2}{34,41} + \frac{(3 - 2,59)^2}{2,59} + \frac{(3 - 3,72)^2}{3,72} + \frac{(1 - 0,28)^2}{0,28} \\ &= 0,021 + 0,28 + 0,0141 + 0,188 + \\ &\quad 0,0048 + 0,0649 + 0,139 + 1,851 \\ &= 2,5627 \end{aligned}$$

3. Mencari nilai chi-square dari tabel distribusi derajat kebebasan

$$\begin{aligned} (dk) \quad dk &= (k-1)(g-1) \\ &= (4-1)(2-1) = 3 \alpha = 0,05 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 0,05 (3) = 7,81$$

4. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$. Dimana hasilnya $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau $2,5627 < 7,81$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara harga dengan keputusan beli saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan keputusan beli terhadap harga pada PT. Avon Cabang Solo. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan marketing mix terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Avon Cabang Solo dalam hal ini adalah harga.

c. Analisis Keputusan Beli Terhadap Lokasi

Tabel III.6 Keputusan Beli Terhadap Lokasi

Pengetahuan Lokasi	Keputusan Membeli		Total
	Membeli	Tidak Membeli	
Jauh	37	15	52
Dekat	33	10	43
Sangat Dekat	4	1	5
Jumlah	74	26	100

Sumber Data: Data Primer (setelah diolah) Questioner

$$1. fh = \frac{(nk)(ng)}{n}$$

$$fh_{11} = \frac{52 \times 74}{100} = 38,48 \qquad fh_{21} = \frac{43 \times 74}{100} = 31,82$$

$$fh_{12} = \frac{52 \times 26}{100} = 13,52 \qquad fh_{22} = \frac{43 \times 26}{100} = 11,18$$

$$fh_{31} = \frac{5 \times 74}{100} = 3,7$$

$$fh_{33} = \frac{5 \times 26}{100} = 1,3$$

2. Menghitung nilai chi square dengan rumus

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh} \\ &= \frac{(37 - 38,48)^2}{38,48} + \frac{(15 - 13,52)^2}{13,52} + \frac{(33 - 31,82)^2}{31,82} + \\ &\quad \frac{(10 - 11,18)^2}{11,18} + \frac{(4 - 3,7)^2}{3,7} + \frac{(1 - 1,3)^2}{1,3} \\ &= 0,0569 + 0,1620 + 0,438 + \\ &\quad 0,1245 + 0,0243 + 0,0692 \\ &= 0,4807 \end{aligned}$$

3. Mencari nilai chi-square dari tabel distribusi derajat kebebasan

$$(dk) \quad dk = (k-1)(g-1)$$

$$= (3-1)(2-1) = 2 \alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 0,05 (2) = 5,99$$

4. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$. Dimana hasilnya $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $0,4807 < 5,99$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara lokasi dengan keputusan beli saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan keputusan beli terhadap lokasi pada PT. Avon Cabang Solo. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan marketing mix terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Avon Cabang Solo dalam hal ini adalah lokasi.

C. Analisis Koefisien Kontingensi

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya ketergantungan atau kekuatan hubungan antara variabel x dan variabel y, sehingga menggunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana :

c = koefisien kontingensi

χ^2 = nilai chi-square

n = jumlah sampel

a. Analisis Keputusan Beli Ditinjau dari Produk

$$\begin{aligned}c &= \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{54,1793}{54,1793 + 100}} \\ &= 0,5927\end{aligned}$$

b. Analisis Keputusan Beli Ditinjau dari Harga

$$\begin{aligned}c &= \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{2,5627}{2,5627 + 100}} \\ &= 0,1580\end{aligned}$$

$$c_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$c_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

d. Analisis Keputusan Beli Ditinjau dari Lokasi

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \chi^2$$

$$= \sqrt{\frac{0,4807}{0,4807 + 100}}$$

$$= 0,0691$$

Tabel III.7 Hasil –Hasil Perhitungan χ^2_{hitung} , χ^2_{tabel} dan

Koefisien Kontingensi

Hubungan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel}	C
Produk	54,1793	7,81	0,5927
Harga	2,5627	7,81	0,1580
Lokasi	0,4807	5,99	0,0691

Dari tabel diatas sangat jelas mempunyai hasil yang berbeda, mulai dari :

Pertama, pada produk dimana χ^2_{hitung} nya 54,1793, dan χ^2_{tabel} 7,81 serta memiliki hasil koefisien kontingensi pada yaitu 0,5927.

Kedua, pada harga dimana χ^2_{hitung} nya 2,5627, dan χ^2_{tabel} 7,81 serta memiliki hasil koefisien kontingensi yaitu 0,1580.

Ketiga, pada lokasi dimana χ^2_{hitung} nya 0,807, dan χ^2_{tabel} 5,99 serta hasil koefisien kontingensinya yaitu 0,0691.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab terdahulu, maka pada bab ini penulis akan menyimpulkan dan memberi saran tentang “Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika PT. Avon Cabang Solo”.

A. Kesimpulan

Dari hasil-hasil yang didapatkan dapat diketahui :

1. Hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $54,1793 > 7,81$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara produk dengan keputusan beli tidak saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan keputusan beli terhadap produk pada PT. Avon Cabang Solo.
2. Hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $2,5627 < 7,81$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara harga dengan keputusan beli saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan keputusan beli terhadap harga pada PT. Avon Cabang Solo.
3. Hasil perbandingan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} dimana hasilnya $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $0,4807 < 5,99$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, antara lokasi dengan keputusan beli saling bebas. Dengan kata lain hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan keputusan beli terhadap lokasi pada PT. Avon Cabang Solo.
4. Hasil yang paling besar merupakan satu-satunya variable marketing mix yaitu faktor produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Avon. Di tunjukkan dengan hasil perhitungan chi-square sebesar 54,1793 dan hasil koefisien kontingensi 0,5927.

B. Saran

Saran merupakan suatu masukan yang tidak mengikat dan juga tidak berupa pemaksaan atau pun keharusan untuk melaksanakan, tetapi kemungkinan dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan disini adalah sebagai berikut :

1. Sebab produk merupakan satu-satunya faktor yang memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan harga dan lokasi. Maka perusahaan sebaiknya tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk. Citra perusahaan relatif bergantung pula dengan kualitas produk yang dihasilkan
2. Adapun strategi sebagai bagian dari cara yang dapat dipergunakan kedepannya misalnya, mengadakan lomba *trend* model rias produk kosmetika Avon. Serta tetap berinovasi untuk memproduksi alat-alat kecantikan yang dapat terus memuaskan kebutuhan konsumen agar produk kosmetika Avon melekat dihati konsumennya.

H. DAFTAR PUSTAKA

Budiono, Wayan Koster, 2001, "Teori Dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas", Bandung, Remaja rosdakarya Offset.

Djarwanto PS, 2001, "Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian", Edisi Kedua, Yogyakarta Liberty.

James F Engel, Roger D Balackwell, Paul Winard, 1994, "Perilaku Konsumen", Binarupa Jakarta.

Koentjaningrat, 1990, "Pengantar Antropologi", Edisi Keempat, Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler Phlip, 1983, "Manajemen Pemasaran", Erlangga, Jakarta

Radiosunu, 1986, "Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis", Edisi Kedua, Yogyakarta.

Swastha Basu, 1984, "Azas-Azas Marketing", Yogyakarta, Liberty.

Swastha Basu, 1980, "Manajemen Barang Dalam Pemasaran", Yogyakarta, BPFE.

Stanton, 1985, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh Jilid Pertama, Jakarta, Erlangga.

Wolf, Naomi, 2004, "Mitos Kecantikan", Joyakarta, Niagara Yong.