

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LAMPU HEMAT ENERGI DI PERUMAHAN
PLAMONGAN INDAH, SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



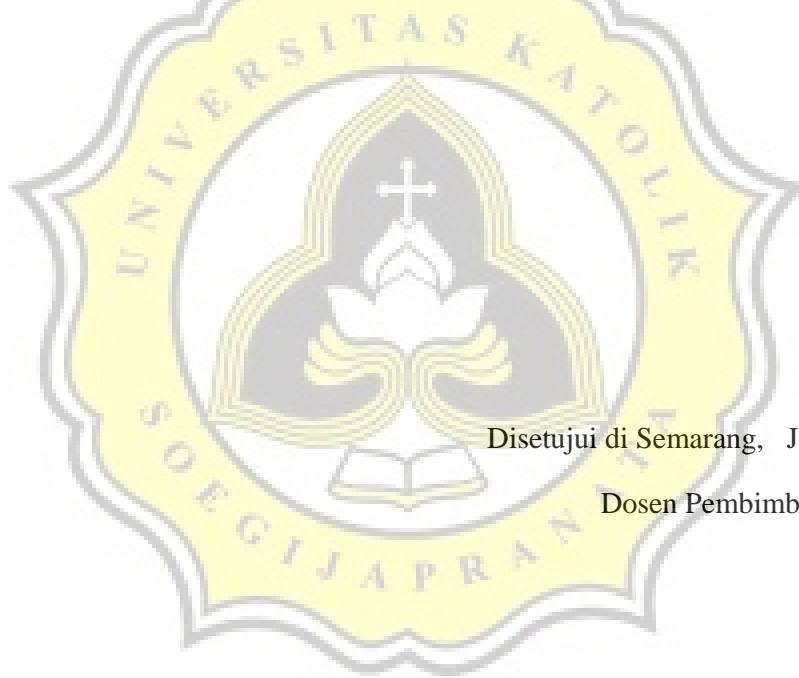
Disusun Oleh :

NAMA : AGATHA GUSTIN ANGGARINI
NIM : 08.30.0038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Agatha Gustin Anggarini
NIM : 08.30.0038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAMPU HEMAT ENERGI DI PERUMAHAN PLAMONGAN INDAH, SEMARANG



Disetujui di Semarang, Januari 2012

Dosen Pembimbing

(Drs. A. Sentot Suciarto, Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LAMPU HEMAT ENERGI DI PERUMAHAN PLAMONGAN
INDAH, SEMARANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agatha Gustin Anggarini

NIM : 08.30.0038

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Telah dipertahankan di depan Pengaji pada hari / tanggal : 22 Februari 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Pengaji,

Pengaji 1

Pengaji 2

Pengaji 3

(A.Haryo Perwito, S.E.,MA-
TRM)

(M. Widyanto, SE., MM)

(Drs. Sentot Suciarto A.,
Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

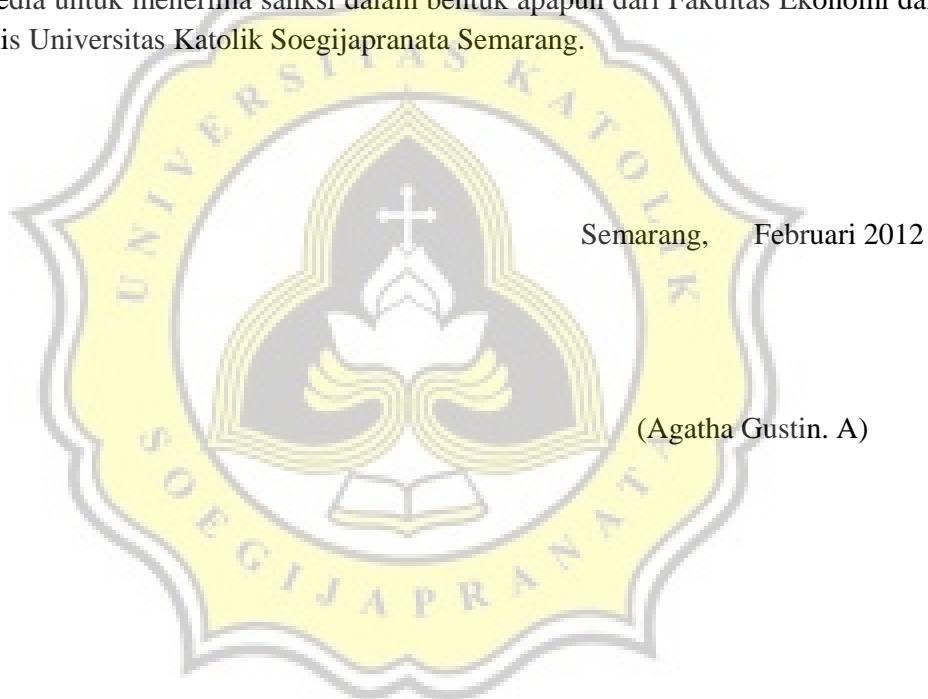
(Prof. Dr. Andreas Lako)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LAMPU HEMAT ENERGI DI PERUMAHAN PLAMONGAN
INDAH, SEMARANG**

benar-benar merupakan karya saya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk kecurangan-kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

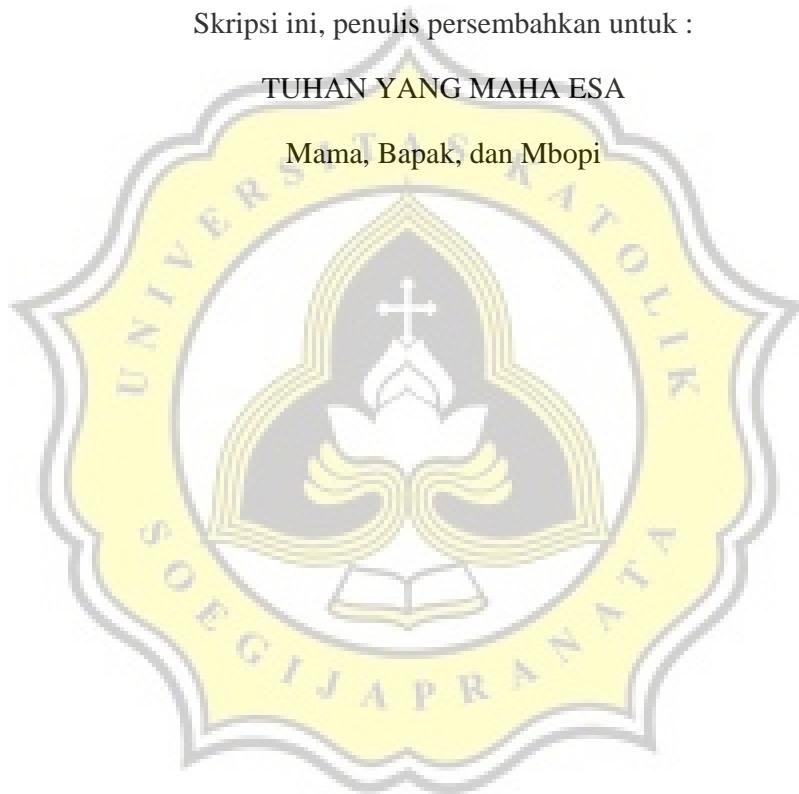
Rivers know this: there is no hurry. We shall get there someday.

(--Winnie the Pooh--)

Skripsi ini, penulis persembahkan untuk :

TUHAN YANG MAHA ESA

Mama, Bapak, dan Mbopi



ABSTRAKSI

Kesuksesan suatu produk ditentukan oleh minat beli konsumen di dalam pasar, tanggapan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif konsumen. Dengan demikian, sikap dan norma subyektif konsumen memiliki peranan penting di dalam penyusunan strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif secara individual ataupun bersama-sama terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui besar minat konsumen, khususnya terhadap produk lampu hemat energi. Lokasi penelitian mengambil tempat di perumahan Plamongan Indah Semarang dengan populasi anggota keluarga perumahan yang belum menggunakan lampu hemat energi. Metode sampling adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner ke 9 blok rumah. Jumlah sampel ditetapkan 35 responden. Jenis data adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala Semantic Differential. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dan perhitungan rumus *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli baik secara individual maupun bersama-sama dengan persamaan $Y = -3,012 + 0,299 X_1 + 0,292 X_2$. Serta minat beli mencapai angka positif yang tinggi yaitu 3,680,15. Sebagai kesimpulan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif memiliki peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen, dan bahwa saat ini konsumen telah memiliki minat beli yang cukup baik terhadap produk. Sedangkan saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah produsen dapat memperhatikan harga jual dan juga metode promosi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan lebih efektif.

Kata kunci : sikap, norma subyektif, minat beli, lampu hemat energi.

ABSTRACT

A success of a product depends on the consumers' purchase intention in the market, while how consumers react to a product is influenced by their attitudes and subjective norms. Therefore, consumer attitudes and subjective norms have an important role within a marketing strategy making.

The aim of this research is to gain an insight about how attitudes and subjective norms, partially and simultaneously influence consumer's purchase intention. The purchase intention was also measured to know how is the consumer's intention to purchase the environmentally product such as energy saving lamp.

The research location was at Plamongan Indah estate in Semarang. The population were families who did not use energy saving lamp. The sampling method used was purposive sampling. The respondents were selected and questionnaire were distributed to 9 blocks of residential. Total respondents were 35 people. The primary data collected by questionnaire with semantic differential answers. All the questions were valid and reliable and the data collected were analyzed by Regression Analysis dan Fishbein Theory of Reasoned Action.

The results of the analysis stated that there was a significant partial and simultaneous influence of attitudes and subjective norms toward purchase intention. The equation of regression was $Y = -3,012 + 0,299 X_1 + 0,292 X_2$. The level of purchase intention reached a positively high number which is 3.680,15. As a conclusion, the results of this research has shown that attitudes and subjective norms have an important role in determining consumer purchase intention, and that presently consumers have a positive purchase intention for energy saving lamps. For recommendations, it is suggested that producers give more attention to their market price and also a promotion method which can affect consumers more effectively.

Keywords : attitudes, subjective norms, purchase intention, energy saving lamp

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAMPU HEMAT ENERGI DI PERUMAHAN PLAMONGAN INDAH, SEMARANG.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

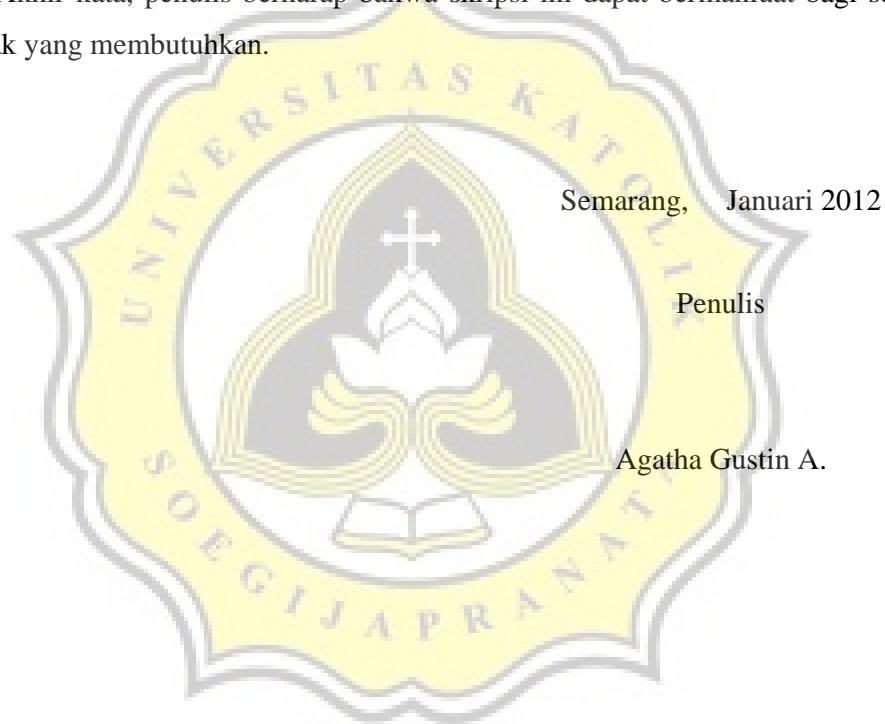
Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Sentot Suciarto A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dorongan, pengarahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal dan teladan ilmu pengetahuan selama kuliah.
4. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi studi.
5. Para responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner.
6. Mama, Bapak, dan Mbopi yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, semangat, serta kasih sayangnya.
7. Mas Pujo Laksono,S.T.,M.T. atas kesediaannya untuk selalu berada di saat-saat tersulit penulis, atas dukungan, informasi-informasi yang berguna, dan cintanya.

8. Agape Ladies yang selalu memberikan semangat dan tawa setiap harinya.
Thanks for making such a beautiful sisterhood, I love you guys.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran, kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Sikap Konsumen	9
2.1.1. Pengertian Sikap Konsumen	9
2.1.2. Komponen Sikap	10
2.1.3. Sifat Sikap	10
2.1.4. Karakteristik Sikap.....	11
2.2. Norma Subyektif.....	11
2.2.1. Pengukuran Norma Subyektif.....	13
2.3. Minat Beli	14
2.3.1. Pengukuran Keinginan Berperilaku	14
2.4. Reasoned Action Theory.....	15
2.4.1. Komponen Model Reasoned Action	17

2.5. Pengertian Produk	18
2.5.1. Klasifikasi Produk	18
2.6. Karakteristik Produk Hijau	20
2.7. Lampu Hemat Energi	22
2.8. Kerangka Pikir	24
2.9. Hipotesis	24
2.10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
2.10.1. Definisi Operasional	25
2.10.2. Pengukuran Variabel.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Obyek dan Lokasi	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. Sampel	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data.....	32
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.4. Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1. Teknik Analisis Regresi (Pengaruh) Variabel Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli.....	37
3.4.2. Pengujian Hipotesis.....	37
3.4.3. Teknik Analisis Minat Beli	41
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Responden	43
4.1.1. Gender, Usia dan Pendidikan Responden	43
4.1.2. Status dalam Keluarga Responden.....	45
4.1.3. Frekuensi Mengganti Lampu	46
4.1.4. Yang Mengganti Lampu	47
4.1.5. Kapan Terakhir Mengganti Lampu.....	47

4.1.6.	Tempat Pembelian Lampu	48
4.1.7.	Pengeluaran Bulanan Responden.....	50
4.1.8.	Frekuensi Penggantian Lampu Per Tahun	51
4.1.9.	Pertimbangan Pembelian Lampu	52
4.1.10.	Perhatian Responden terhadap Label.....	53
4.1.11.	Pembeda Pembelian Lampu.....	55
4.1.12.	Pengeluaran Pembelian Lampu dan Watt Lampu.....	56
4.1.13.	Merk dan alasan	57
4.2.	Tanggapan Responden	59
4.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Sikap.....	60
4.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai Norma Subyektif.....	63
4.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	66
4.3.	Analisis Regresi, Pembahasan, dan Pengujian Hipotesis	68
4.3.1.	Regresi Sikap, Norma Subyektif, dan Minat Beli.....	69
4.3.2.	Regresi Variabel Sikap terhadap Variabel Minat Beli	78
4.3.3.	Regresi Variabel Norma Subyektif terhadap Variabel Minat Beli .	81
4.3.4.	Analisis Minat Beli Responden.....	85
BAB V	PENUTUP	88
5.1.	Kesimpulan	88
5.2.	Saran	89
DAFTAR	PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria Tanda Hemat Energi Untuk Lampu Swabala	23
Tabel 2. Pengukuran Variabel yang Diteliti	27
Tabel 3. Item Pertanyaan Var. Sikap, R Hitung, R Tabel, dan Ket. Validitas	34
Tabel 4. Item Pertanyaan Var. Norma Subyektif, R Hitung, R Tabel	35
Tabel 5. Item Pertanyaan Var. Minat Beli, R Hitung, R Tabel	35
Tabel 6. Item Pertanyaan Variabel, Alpha Cronbach, dan Ket. Reliabilitas	36
Tabel 7. Demografi, Pengelompokan, Jumlah, dan Persentase Responden	44
Tabel 8. Status Responden	45
Tabel 9. Perhitungan Frekuensi Responden Mengganti Lampu	46
Tabel 10. Perhitungan Responden yang Biasa Mengganti Lampu	47
Tabel 11. Perhitungan Responden Terakhir Mengganti Lampu	48
Tabel 12. Tempat Membeli Lampu	49
Tabel 13. Pengeluaran Belanja Bulanan Responden	50
Tabel 14. Frekuensi Responden untuk Mengganti Lampu dalam Satu Tahun	51
Tabel 15. Pertimbangan Responden dalam Memilih Lampu	52
Tabel 16. Alasan Responden tentang Label Hemat Energi	53
Tabel 17. Pendapat Konsumen untuk Membedakan Lampu Hemat	55
Tabel 18. Pengeluaran Responden untuk Membeli Lampu & Besar Watt	56
Tabel 19. Merek Lampu yang Digunakan Responden dan Alasannya	57
Tabel 20. Perbedaan Harga antara Lampu tipe cooldaylight dengan Neon TL	59
Tabel 21. Perhitungan Tanggapan Responden Terhadap Sikap	61
Tabel 22. Perhitungan Tanggapan Responden Terhadap Norma Subyektif	64
Tabel 23. Perhitungan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	67
Tabel 24. Tabel Descriptive Statistics Regresi Bersama-sama	69
Tabel 25. Korelasi Antar Variabel Minat Beli, Norma Subyektif, dan Sikap	70
Tabel 26. Tabel Variabels Entered/Removed Regresi Simultan	72
Tabel 27. Tabel Model Summary Regresi Simultan	73
Tabel 28. Tabel ANOVA Regresi Simultan	74
Tabel 29. Tabel Coefficients Regresi Simultan	74
Tabel 30. Tabel Variabels Entered/Removed Regresi Sikap terhadap Minat Beli	78
Tabel 31. Tabel ANOVA Regresi Sikap terhadap Minat Beli	78
Tabel 32. Tabel Coefficients Regresi Parsial Sikap terhadap Minat Beli	79
Tabel 33. Tabel Variabels Entered Regresi NS terhadap Minat Beli	82
Tabel 34. Tabel ANOVA Regresi Norma Subyektif terhadap Minat Beli	82
Tabel 35. Tabel Coefficients Regresi Parsial Var. Norma Subyektif terhadap Minat Beli	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir..... 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner.....	96
Lampiran 2.Data Responden dan Kuesioner.....	104
Lampiran 3.Skor Jawaban Responden Var.Sikap.....	113
Lampiran 4.Skor Jawaban Responden Var.Norma Subyektif.....	115
Lampiran 5.Skor Jawaban Responden Var.Minat Beli.....	117
Lampiran 6.Gambar-Gambar dan Kegiatan Survey.....	119

