

***APLIKASI THEORY OF REASONED ACTION OLEH
AJZEN DAN FISHBEIN PADA PENELITIAN SIKAP
DAN MINAT MEMBELI PRODUK CLOSE UP***

(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2008-2011 Universitas Darma
Persada, Pondok Kelapa, Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen

Oleh

BAYU ISKANDAR

2007410901



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2012

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Iskandar
No. Pokok : 2007410901
Jurusan / Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *Aplikasi Theory Reasoned Action Oleh Ajzen Dan Fishbein Pada Penelitian Sikap dan Minat Pasta Gigi Close di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada* Yang dibimbing oleh Bapak Sukardi SE.MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagai dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ke tidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal Januari 2012

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
PUSA MEDANANGKUN
TGL

BY4SKAF653698563

ENAM RIBU ENAM RIBU

6000 DJP

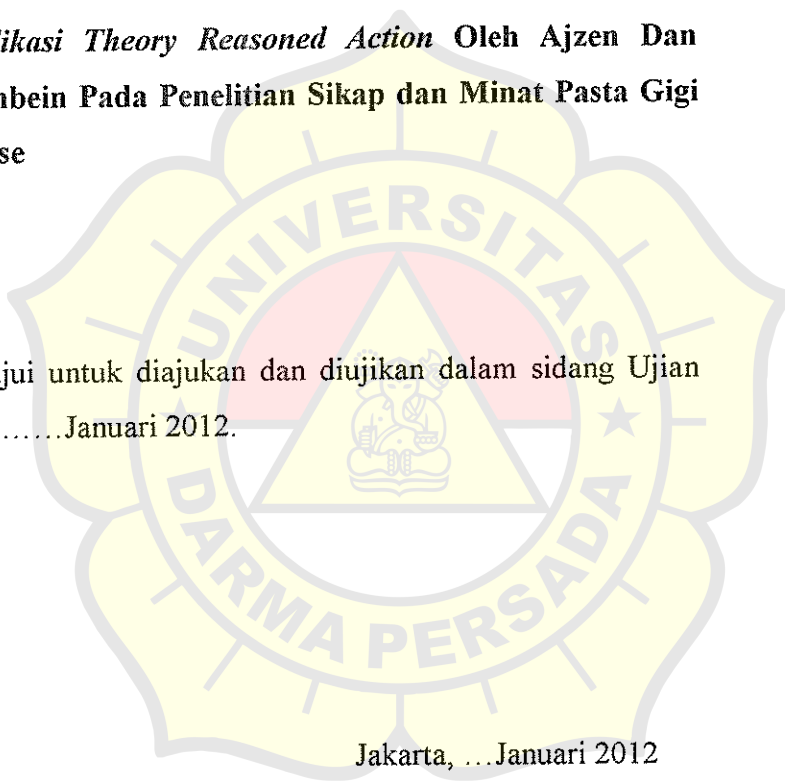
Bayu Iskandar

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

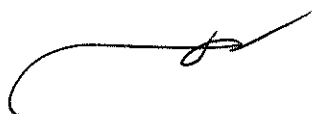
Nama : Bayu Iskandar
No. Pokok : 2007410901
Jurusan : Manajemen
Peminat : Pemasaran
Judul Skripsi : *Aplikasi Theory Reasoned Action* Oleh Ajzen Dan
**Fishbein Pada Penelitian Sikap dan Minat Pasta Gigi
Close**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian
Skripsi Sarjana tanggal.....Januari 2012.




Jakarta, ... Januari 2012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE.MM)

Pembimbing I


(Sukardi, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Iskandar
No. Pokok : 2007410901
Jurusan : Manajemen
Peminat : Pemasaran
Judul Skripsi : *Aplikasi Theory Reasoned Action* Oleh Ajzen Dan
Fishbein Pada Penelitian Sikap dan Minat Pasta Gigi
Close

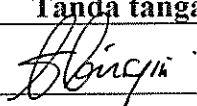
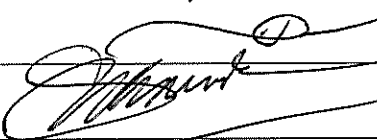
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana
tanggal.....dengan hasil.....

Jakarta, Januari 2012

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE.MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Fauzi, SE.,MM		
2	Firsan Nova, SE., MM		
3	Sukardi, SE., MM		

Dekan Fakultas Ekonomi

(Jombrik SE.MM)

ABSTRAK

Bayu Iskandar, NIM 2007410901, **judul** : *APLIKASI THEORY REASONED ACTION* OLEH AJZEN DAN FISHBEIN PADA PENELITIAN SIKAP DAN MINAT PASTA GIGI CLOSE UP (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Pondok Kelapa, Jakarta Timur), dibawah bimbingan Bapak Sukardi SE.MM

Jumlah Hal : xii + 81 hal

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui a) Apakah sikap berpengaruh terhadap minat Konsumen, b) Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat Konsumen, dan c) Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen.

Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi 2008-2011 Universitas Darma Persada. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang sudah pernah menggunakan pasta gigi Close Up. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : sikap konsumen terhadap produk Close Up adalah positif dengan skor 108,8. Sedangkan norma subjektif terhadap produk Close Up adalah negatif dengan indeks sebesar 19,94. Secara keseluruhan, minat beli masyarakat adalah positif dengan angka 53,71. Ini berarti minat konsumen terhadap produk Close Up tinggi.

Daftar Acuan : (2000-2011)

Jakarta, Januari 2012

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : *Aplikasi Theory Reasoned Action* Pada Penelitian Sikap dan Minat Pasta Gigi Close (Di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Pondok kelapa, Jakarta Timur).

Adapun penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Walaupun dalam penyelesaiannya penulis banyak menemukan kendala, namun dapat teratasi dengan baik. Dalam proses pembuatan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak.

Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terimakasih penulis kepada :

1. Bapak Jombrik SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Sukardi SE, MM. Selaku pembimbing materi skripsi ini. Manajemen Universitas Darma Persada, yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan-arahan dan bimbingannya selama ini.
3. Bapak Firsan Nova, SE, MM. Selaku Ketua Fakultas Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak / Ibu dan Staf Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Seluruh staf dan karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada: Mba Lies, Mba Puji, Mas Mar, Mas Djum, dan Pak Hartono.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan ikhlas untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
7. Ibu dan Bapak terimakasih atas kesabarannya, dukungannya dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah.
8. Sahabat-sahabatku di FE, Rival, Fadil, Widya, Panca, Iqbal, Igun, Ferri, Putri, anak BEM dan himpunan, serta anak-anak pendopo Roji, Wedy, Dio, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas bantuannya dan motivasinya selama ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis berharap akan kritik dan saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat dengan baik.

Jakarta, Januari 2012

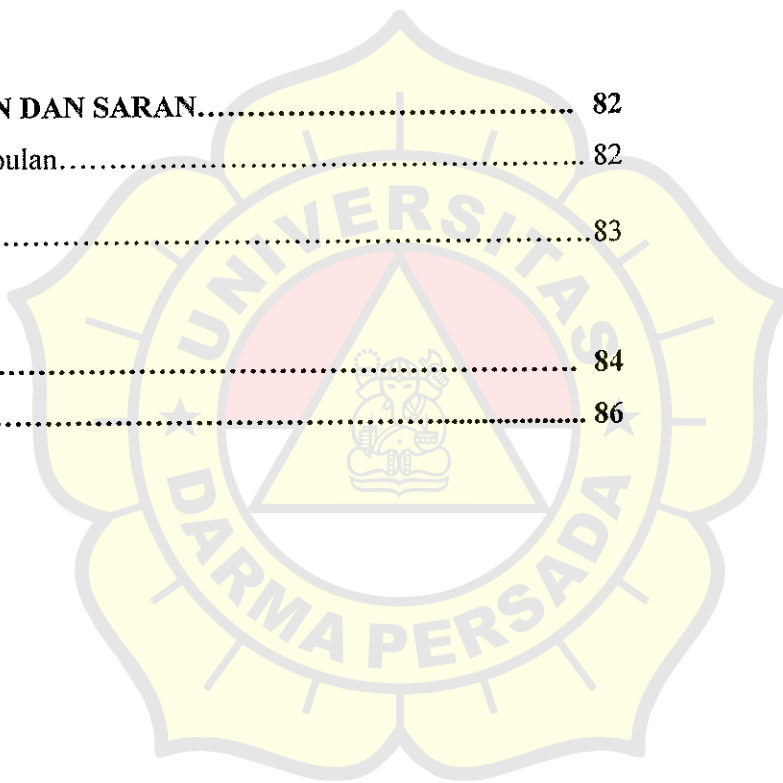
Bayu Iskandar

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Perilaku Konsumen.....	6
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2. Teori Perilaku Konsumen.....	7
3. Model Perilaku Konsumen.....	10
4. Faktor Utama yang Mempengaruhi Konsumen.....	12
B. <i>Reasoned Action Theory</i>	21
1. Pengertian <i>Reasoned Action Theory</i>	21
2. Hubungan Antar Konsep.....	27
C. Sikap.....	28
1. Pengertian Sikap.....	28

2. Komponen Sikap.....	29
3. Hambatan Sikap dan Perilaku.....	30
4. Teori Perubahan Sikap.....	30
5. Strategi Perubahan Sikap.....	31
6. Fungsi Sikap.....	32
7. Pengukuran Sikap.....	33
D. Norma Subjektif.....	36
1. Pengertian Norma Subjektif.....	36
2. Hubungan Norma Subjektif dengan Sikap.....	38
E. Minat.....	40
1. Pengertian Minat.....	40
2. Klasifikasi Minat.....	41
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	43
F. Kerangka Pikir	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	48
F. Validitas dan Reliabilitas.....	48
G. Teknik Analisis.....	51
H. Analisis Korelasi.....	55
I. Analisis Regresi Berganda.....	57
J. Uji Hipotesa.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
B. Analisis Deskriptif.....	66
C. Analisis Data.....	69
D. Analisis Regresi Linier Berganda dan Korelasi.....	74
E. Uji Hipotesis.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Of Mind</i>	1
Tabel 3.1	Uji Validitas.....	49
Tabel 3.2	<i>Reliability Statistics</i>	51
Tabel 3.3	Skala Likert.....	54
Tabel 3.4	Koefesien Korelasi.....	56
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2	Usia Responden.....	67
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan.....	69
Tabel 4.5	Indeks Sikap Konsumen.....	70
Tabel 4.6	Norma Subjektif.....	72
Tabel 4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.8	Koefesien Regresi Berganda dan Koefesien Determinasi....	76
Tabel 4.9	Variabel <i>Independen</i> yang Paling Dominan.....	77
Tabel 4.10	Korelasi X_1 dengan Y	78
Tabel 4.11	Korelasi X_2 dengan Y	79
Tabel 4.12	Korelasi X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y (ganda).....	79
Tabel 4.13	Uji F.....	80
Tabel 4.14	Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Teori Psikologis.....	8
Gambar 2.2	Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.Unilever Indonesia.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan industri *toiletries* di Indonesia khususnya saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan menyebabkan persaingan yang ketat. Dapat dilihat dari berbagai produk yang berada di pasar seperti Pepsodent, Close Up, Formula, Maxam, Ciptadent, Smile Up, dan Ritadent (www.swa.co.id). Dalam persaingan yang ketat, sikap konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu aset perusahaan yang dimiliki dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (www.tribunnews.com).

Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Mengingat tingkat persaingan di pasar pasta gigi (industri *toiletries*) yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka produsen pasta gigi perlu untuk mendalami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Oleh karena itu para produsen berlomba-lomba menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi pasta gigi dengan harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, berbagai

manfaat yang ditawarkan, dan menempatkan produknya agar dekat dengan konsumen.

Sikap konsumen merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu, sedangkan minat merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Umar Husein, 2003:13). Tabel dibawah ini memperlihatkan *top of mind* beberapa merek pasta gigi khususnya Close Up.

Tabel 1.1
Tabel Top Of Mind

No	Produk (merek)	<i>Top of Mind</i> (persentase)
1	Pepsodent	79,3
2	Ciptadent	8,0
3	Close Up	7,1
4	Formula	3,2
5	Sensodyne	1,2

Sumber : majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Penelitian ini mengacu pada *theory reasoned of action* yang dikemukakan oleh ajzen dan fishbein. Teori ini membahas kaitan antara sikap berperilaku dengan minat berperilaku, dalam model ini dipengaruhi pula oleh norma subjektif, yaitu orang lain (referen) menghendaki konsumen melakukan perilaku tersebut (Kristianto, 2011:135).

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk toilet (*toiletris*) seperti pasta gigi, sabun mandi, shampoo, sikat gigi dan lain sebagainya, dimana salah satu produk unggulannya adalah pasta gigi Close Up. Unilever memposisikan produk pasta

gigi Close Up sebagai pasta gigi yang diperuntukan buat remaja yang mencari kesegaran nafas dan dipromosikan secara gencar melalui media cetak dan media elektronik.

Selain itu, Unilever selalu inovatif dalam memasarkan Close Up, dapat dilihat dari keragaman jenis yang ditawarkan ke pasar seperti Close Up menthol chill, Close Up milk calcium, Close Up crystal frost, Close Up SPA moisture, Close Up peppermint splash, dan Close Up fire-freeze

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut teori Ajzen dan Fishbein maka faktor-faktor yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sikap dan norma subjektif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada, Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang hal tersebut dan menulisnya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi, dengan judul “APLIKASI THEORY OF REASONED ACTION OLEH AJZEN DAN FISHBEIN PADA PENELITIAN SIKAP DAN MINAT MEMBELI PRODUK CLOSE UP” (studi kasus Fakultas Ekonomi Angkatan 2008-2011, Universitas Darma Persada, Jakarta Timur).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat Konsumen dalam memilih produk Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat Konsumen dalam memilih produk Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada ?
3. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis terhadap produk Close Up bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat konsumen Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada ?
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat konsumen dalam memilih produk Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada ?
3. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk Close Up di Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2011 Universitas Darma Persada?

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya sikap dan minat pada produk Close Up dengan menggunakan *theory of reasoned action*, maka penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai masukan serta peningkatan untuk perusahaan terutama untuk mengetahui sikap dan minat konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola diperusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

