

BAB 5

DISKUSI, KESIMPULAN, DAN SARAN

Dalam skripsi ini penulis mengajukan bahwa SM berpengaruh terhadap intensi membeli kaos buatan Indonesia, dimana identifikasi sebagai orang Indonesia dipertimbangkan sebagai variabel moderator. Bab ini terdiri dari tiga subbab, yaitu diskusi dan kesimpulan, saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi praktis hasil penelitian.

5.1. Diskusi dan Kesimpulan

Pertanyaan dalam skripsi ini adalah "Apakah SM berpengaruh terhadap intensi membeli produk dalam negeri?". Selain itu, ingin diketahui pula apakah identifikasi sebagai orang Indonesia merupakan variabel moderator dalam hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SM berpengaruh terhadap intensi membeli produk dalam negeri. Kelompok SM tinggi memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia yang lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah atau kontrol. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa identifikasi sebagai orang Indonesia bukan merupakan variabel moderator antara pengaruh SM terhadap intensi membeli produk dalam negeri.

Respon konsumen terhadap produk yang mencerminkan kelompoknya, dipengaruhi oleh kecemasan kematian yang dialami konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang bagaimana SM memengaruhi tingkah laku konsumen (Ferraro *et al.* 2005). Produk dalam negeri sebagai objek yang mencerminkan kelompok individu, dinilai lebih positif saat individu mengalami kecemasan kematian. Hal ini ditunjukkan dengan intensi membeli kaos buatan Indonesia yang lebih tinggi pada kelompok SM tinggi dibandingkan kelompok SM rendah atau kontrol. Intensi membeli yang lebih tinggi terhadap produk dalam negeri merupakan usaha individu dalam meneguhkan pandangan dunia kulturalnya. Objek yang berhubungan dengan negara mereka, dianggap sebagai hal yang mendukung prinsip dan nilai yang terdapat dalam pandangan dunia kulturalnya. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dari pembuktian hipotesis 1a dan 1b ini sesuai dengan hipotesis TMT, yaitu SM mendorong individu

membangun peredam kecemasannya, yang salah satunya dilakukan dengan meneguhkan pandangan dunia kultural (Rosenblatt, *et al.* 1989).

Diskusi selanjutnya mengenai identifikasi sebagai orang Indonesia sebagai variabel moderator. Temuan yang dihasilkan penulis dalam pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa, baik partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi maupun partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, SM memberikan pengaruh yang sama terhadap intensi membeli kaos buatan Indonesia. Identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi dan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah seharusnya memberikan pengaruh yang berbeda pada hubungan SM dan intensi membeli (sesuai dengan perannya sebagai variabel moderator). Namun, hal ini tidak terjadi. Verlegh (2007) menyebutkan bahwa identifikasi individu pada kelompok memengaruhi respon individu pada produk yang berhubungan dengan kelompoknya. Berdasarkan hasil penelitian Verlegh (2007), idealnya, tingkat identifikasi yang berbeda dapat memengaruhi intensi membeli produk dalam negeri. Kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi seharusnya memiliki *mean* intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah. Lalu, apa yang menyebabkan hal ini tidak terjadi?

Hasil analisis validitas dan reliabilitas skala identifikasi sebagai orang Indonesia menunjukkan bahwa skala ini merupakan skala yang *valid* dan *reliable*. Lalu, apakah skala ini dapat mengukur identifikasi sebagai orang Indonesia secara tepat? Sebuah skala yang *valid* dan *reliable* ternyata belum tentu dapat mengukur sebuah konstruk dengan tepat. Penulis mengambil contoh timbangan emas dan timbangan beras. Kedua timbangan sama-sama *valid* dan *reliable*. Namun, timbangan beras tidak dapat dipakai untuk menimbang emas. Jika emas ditaruh di timbangan beras, timbangan tersebut tidak akan bereaksi. Hal itu dikarenakan timbangan beras tidak cukup sensitif untuk mengukur berat emas. Hal inilah yang mungkin terjadi pada skala identifikasi sebagai orang Indonesia. Walaupun skala ini *valid* dan *reliable*, skala ini mungkin belum cukup sensitif untuk mengukur identifikasi sebagai orang Indonesia. Skala ini terdiri dari tiga *item*, yaitu "Saya merasa sebagai orang Indonesia", "Bagi saya, penting menjadi orang Indonesia", dan "Saya bangga menjadi orang Indonesia". Penulis mengadaptasi skala ini dari

"*Australian Identity Scale*" yang disusun Rengganis (2008) untuk mengukur identifikasi orang Australia. Penulis lalu melihat kembali definisi identifikasi sebagai orang Indonesia, yaitu persepsi bahwa individu merupakan bagian dari Indonesia, dimana terdapat rasa memiliki terhadap Indonesia, yang disertai perasaan senang sepenanggungan, dan tumbuh identitas sebagai orang Indonesia yang mengarahkan individu berinteraksi dengan orang Indonesia lainnya. Ketiga *item* yang telah disebutkan sebelumnya mungkin belum dapat menggambarkan identifikasi sebagai orang Indonesia dalam definisi ini, sehingga skala ini menjadi kurang sensitif dalam mengukur konstruk. Hal ini menyebabkan identifikasi sebagai orang Indonesia tidak diukur secara tepat sehingga tidak dapat berperan sebagai variabel moderator.

Partisipan dalam penelitian skripsi ini merupakan pelajar dengan tingkat SES menengah ke bawah. Penulis mengambil populasi ini untuk dijadikan sampel penelitian karena faktor ketersediaan dan kemudahan (menggunakan *accidental sampling* dalam merekrut partisipan).

Secara keseluruhan, temuan hasil penelitian dalam skripsi ini dapat dilihat di tabel 5.1. Selain menguji kedua hipotesis, penulis juga berusaha mengeluarkan variabel *mood* dan *consumer ethnocentrism* dari pengaruh SM terhadap intensi membeli produk dalam negeri. Hasil analisis pada kedua variabel menunjukkan bahwa penjelasan alternatif yang menduga: manipulasi SM menghasilkan *mood* tertentu yang dapat memengaruhi intensi membeli; dan *consumer ethnocentrism* dapat memengaruhi intensi membeli, dibuktikan salah. Dengan demikian, intensi membeli kaos buatan Indonesia dalam skripsi ini dipengaruhi oleh SM, bukan *mood* atau *consumer ethnocentrism*. Temuan serupa juga terdapat dalam disertasi Piartrini (2008).

Temuan yang dihasilkan dalam skripsi ini memberikan kontribusi pada perkembangan aplikasi TMT dalam studi tingkah laku konsumen, melalui peneguhan pandangan dunia. Walaupun kontribusi serupa telah diberikan Piartrini (2008) dalam disertasinya, melalui skripsi ini penulis membuktikan bahwa TMT dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran produk dalam negeri, yang mana dalam disertasi Piartrini (2008), strategi pemasaran hanya terbatas pada produk lokal Bali.

Tabel 5.1. Temuan Hasil Penelitian

Hipotesis	Kesimpulan
1a (SM vs SM rendah atau kontrol)	Terbukti
1b (SM rendah vs kontrol)	Terbukti
2 (identifikasi sebagai orang Indonesia sebagai variabel moderator)	Tidak terbukti

5.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Penulis menyarankan untuk penelitian lebih lanjut, *item* pada skala identifikasi sebagai orang Indonesia ditambah. Hal ini merupakan usaha untuk meningkatkan sensitivitas skala identifikasi sebagai orang Indonesia. Setelah ditambahkan *item*, skala ini diuji validitas dan reliabilitasnya kembali.

Dependent variable dalam penelitian ini adalah intensi membeli, dimana produk yang digunakan sebagai stimulus hanya ditunjukkan dalam bentuk gambar. Untuk penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan menambah *dependent variable* berupa *real choice*. Hal ini dilakukan agar partisipan dapat memberikan respon pada produk secara langsung. Namun, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Penggunaan *real choice* membuat peneliti pada penelitian selanjutnya membutuhkan produk dari negara lain sebagai pembanding. Peneliti harus benar-benar mempertimbangkan bahwa respon partisipan pada produk dipengaruhi oleh SM, bukan citra produk negara lain di mata partisipan. Selain itu, jumlah produk dalam negeri dan luar negeri yang ditawarkan harus sama dengan jumlah partisipan. Hal ini dilakukan agar setiap partisipan memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

5.3. Implikasi Praktis

Temuan dalam skripsi ini adalah SM dapat meningkatkan intensi membeli produk dalam negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa, iklan nasionalisme, seperti iklan Oli Fastron yang dijadikan fenomena dalam skripsi ini, efektif bila

ditayangkan di sela-sela berita televisi tentang bencana alam, kecelakaan, penyakit, ataupun serangan teroris yang menyebabkan kematian. Berita seperti ini dapat membuat konsumen yang melihatnya mengalami kecemasan kematian. Sesuai dengan TMT, konsumen yang mengalami kecemasan kematian akan berusaha membangun peredam kecemasan budaya. Hal ini dilakukan dengan memberikan respon positif saat melihat iklan nasionalisme. Produk dalam iklan nasionalisme direspon positif karena produk tersebut adalah objek yang berhubungan dengan negara konsumen. Respon ini dilakukan sebagai usaha meneguhkan pandangan dunianya.

