

## **BAB 4**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari empat subbab. Subbab pertama berisi tentang gambaran partisipan. Lalu dilanjutkan dengan subbab yang berisi *manipulation check*. Subbab ketiga berisi tentang pengujian hipotesis yang ingin dibuktikan benar. Terakhir, subbab keempat menjelaskan penjelasan alternatif yang ingin dibuktikan salah.

Proses pengambilan data tahap I (tahap pengisian kuesioner) berlangsung pada tanggal 15 April 2009. Total partisipan pada tahap I berjumlah 136 orang. Kemudian, pengambilan data tahap II (tahap eksperimen) berlangsung pada tanggal 14 dan 18 Mei 2009. Pada pengambilan data tahap II, partisipan sebanyak 18 orang tidak datang sehingga jumlah partisipan yang mengikuti tahap II menjadi 118 orang. Lalu, dari jumlah partisipan yang ada dibagi menjadi tiga kelompok, kelompok SM tinggi = 41 orang, kelompok SM rendah = 41 orang, dan kelompok kontrol = 36 orang. Untuk memudahkan penghitungan statistik, saat mengolah data penulis menyamakan jumlah partisipan di tiap kelompok. Penulis membuang secara acak lima partisipan pada kelompok SM tinggi dan SM rendah sehingga jumlah partisipan dalam tiap kelompok sama, yaitu 36 orang. Dengan demikian, total partisipan sebelum *manipulation check* berjumlah 108 orang.

#### **4.1. Gambaran Partisipan**

Gambaran karakteristik partisipan untuk masing-masing kelompok dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan tabel 4.1, data demografis partisipan menunjukkan bahwa tiga kelompok dalam penelitian ini setara. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh demografis dari partisipan terhadap variabel-variabel yang dihitung dalam hipotesis.

**Tabel 4.1.** Jumlah Partisipan pada Masing-masing Kelompok

Karakteristik	Kelompok SM tinggi ( <i>n</i> = 36)	Kelompok SM rendah ( <i>n</i> = 36)	Kelompok kontrol ( <i>n</i> = 36)
Mean usia	16,14	16,22	16,28
Laki-laki	14 (38,90%)	16 (44,40%)	17 (47,20%)
Perempuan	22 (61,10%)	20 (55,60%)	19 (52,80%)
Mean lama tinggal di Indonesia	16,08	16,22	16,28
Jumlah WNI	36	36	36
Kelas	XI	XI	XI
Pengeluaran rutin per bulan	di bawah Rp 1.000.000	di bawah Rp 1.000.000	di bawah Rp 1.000.000

#### 4.2. Manipulation Check

*Manipulation check* bertujuan untuk menguji apakah manipulasi SM menghasilkan efek SM pada partisipan atau tidak. Hasil yang diharapkan terjadi pada *manipulation check* adalah: 1) kelompok SM tinggi memiliki kemampuan membentuk kata-kata yang berhubungan dengan kematian secara signifikan lebih banyak daripada kelompok SM rendah atau kelompok kontrol; dan 2) kelompok SM rendah memiliki kemampuan membentuk kata-kata yang berhubungan dengan kematian yang tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol.

Analisis *manipulation check* dilakukan dengan menggunakan *one-way ANOVA*. Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, diperoleh nilai  $F(2, 105) = 104,11$ ,  $p < 0,001$ . Hasil tersebut menunjukkan terdapat perbedaan *mean* jumlah kata kematian yang signifikan akibat manipulasi SM. Penghitungan lebih lanjut melalui *Post Hoc test* memperlihatkan: 1) kelompok SM tinggi mampu membentuk kata-kata yang berhubungan dengan kematian secara signifikan lebih banyak daripada kelompok SM rendah (*mean difference* = 2,19); 2) kelompok SM tinggi mampu membentuk kata-kata yang berhubungan dengan kematian secara

signifikan lebih banyak daripada kelompok kontrol (*mean difference* = 2,5); dan 3) kelompok SM rendah mampu membentuk kata-kata yang berhubungan dengan kematian dengan jumlah yang tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol (*mean difference* = 0,31).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil yang diharapkan, terjadi pada *manipulation check*. Dengan demikian, manipulasi SM yang dilakukan penulis berhasil menghasilkan efek SM pada partisipan.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Hipotesis 1: Pengaruh SM terhadap Intensi Membeli Kaos Buatan Indonesia

Dalam hipotesis 1, penulis memprediksi bahwa kelompok partisipan memiliki *mean* intensi membeli kaos buatan Indonesia, dimana kelompok SM tinggi lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah atau kontrol, dan kelompok SM rendah setara dengan kelompok kontrol.

Berdasarkan penghitungan melalui *one-way ANOVA*, diperoleh nilai  $F(2, 105) = 50,58, p < 0,001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *mean* intensi membeli yang signifikan akibat manipulasi SM. Penghitungan lebih lanjut melalui *Post Hoc* menggunakan *Tukey test* memperlihatkan bahwa kelompok SM tinggi memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia secara signifikan lebih tinggi daripada kelompok SM rendah (*mean difference* = 2,22), kelompok SM tinggi memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia secara signifikan lebih tinggi daripada kelompok kontrol (*mean difference* = 2,03), dan kelompok SM rendah memiliki intensi membeli kaos buatan Indonesia yang tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol (*mean difference* = -0,19). Temuan ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1a dan 1b terbukti**.

Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila partisipan mengalami kecemasan kematian, partisipan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli kaos buatan Indonesia. Temuan ini konsisten dengan penelitian Piartrini (2008) yang menyatakan bahwa kecemasan kematian membuat individu melakukan peneguhan pandangan dunia kultural, berupa respon yang lebih positif pada produk yang berhubungan dengan kelompoknya. Dalam skripsi

ini, respon tersebut berupa intensi membeli yang tinggi pada produk dalam negeri, yaitu kaos buatan Indonesia.

#### 4.3.2. Hipotesis 2: Peran Identifikasi sebagai Orang Indonesia sebagai Variabel Moderator

Dalam hipotesis 2, penulis memprediksi bahwa *mean* intensi membeli kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi pada kelompok SM tinggi lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah. Selain itu, penulis juga memprediksi bahwa pada kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, *mean* intensi membeli kaos buatan Indonesia tidak berbeda antara kelompok SM tinggi dan SM rendah.

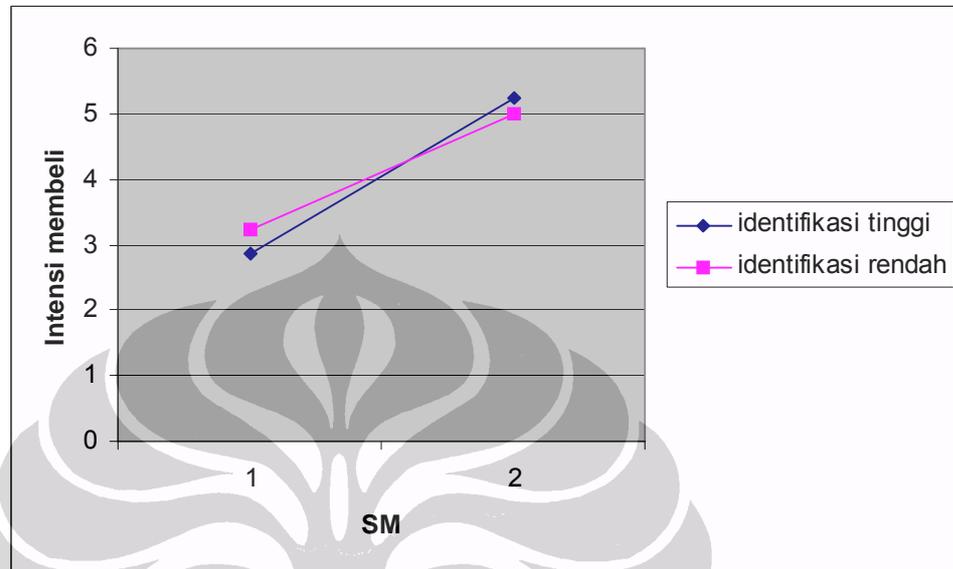
Dari penghitungan melalui *moderated multiple regression*, didapatkan  $R^2$  *change*  $< 0,001$ ,  $F$  *change*  $(1, 68) = 0,152$ ,  $p > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi SM dan identifikasi sebagai orang Indonesia. Artinya, identifikasi sebagai orang Indonesia bukan merupakan variabel moderator antara pengaruh SM terhadap intensi membeli kaos buatan Indonesia.

Penghitungan lebih lanjut dengan menggunakan *simple slopes* saat identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi memberikan nilai  $B$  untuk SMtinggi = 1,14,  $\beta = 0,79$ ,  $p < 0,001$ . Hal ini berarti, pada kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi, *mean* intensi membeli pada kelompok SM tinggi secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah

Sedangkan, pada kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, nilai  $B$  untuk SMtinggi = 1,14,  $\beta = 0,79$ ,  $p < 0,001$ . Sama seperti halnya dalam kasus identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi, pada kelompok partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, kelompok SM tinggi memiliki *mean* intensi membeli yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kelompok SM rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa, baik pada partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia tinggi maupun partisipan dengan identifikasi sebagai orang Indonesia rendah, SM memberikan pengaruh yang sama pada intensi membeli. Hal ini ditunjukkan dengan urutan *mean* intensi membeli yang tidak

berubah, sebagai berikut: kelompok SM tinggi > kelompok SM rendah (lihat gambar 4.1). Dengan demikian, **hipotesis 2 tidak terbukti**.



Keterangan: 1 = Kelompok SM rendah, 2 = Kelompok SM tinggi

**Gambar 4.1.** Intensi Membeli pada Kelompok SM Tinggi dan SM Rendah dalam Identifikasi sebagai Orang Indonesia Tinggi dan Identifikasi sebagai Orang Indonesia Rendah

#### 4.4. Penjelasan Alternatif

##### 4.4.1. Mood

Penulis ingin membuktikan bahwa manipulasi SM tidak menghasilkan *mood* tertentu yang dapat memengaruhi intensi membeli kaos buatan Indonesia. Analisis ini dilakukan melalui *one-way* ANOVA dengan membandingkan *mean mood* kelompok SM tinggi, SM rendah, dan kontrol. Hasil yang diharapkan terjadi dalam analisis ini adalah tidak ada perbedaan *mean mood* yang signifikan antara kelompok SM tinggi, SM rendah, dan kontrol. Sepuluh *item mood* negatif dibalik nilai skornya, yaitu *item* 2, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 18, dan 20. *Mean mood* kelompok yang dibandingkan berasal dari skor total *mood* setelah kesepuluh *item* ini dibalik nilai skornya.

Berdasarkan penghitungan melalui *one-way ANOVA*, diperoleh nilai  $F(2, 105) = 2,70$ ,  $p > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan *mean* skor *mood* yang signifikan akibat manipulasi SM antara kelompok SM tinggi, SM rendah, dan kontrol. Artinya, manipulasi SM yang dilakukan penulis tidak menghasilkan *mood* tertentu pada partisipan yang dapat memengaruhi intensi membeli kaos buatan Indonesia. Dengan demikian, penjelasan alternatif yang mengatakan SM menghasilkan *mood* tertentu pada partisipan dinyatakan salah.

#### 4.4.2. *Consumer Ethnocentrism*

Penulis ingin membuktikan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak memengaruhi intensi membeli kaos buatan Indonesia. Analisis ini dilakukan melalui *simple regression*. Berdasarkan penghitungan, diperoleh hasil  $R^2 < 0,001$ ,  $F(1, 106) = 0,27$ ,  $p > 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap intensi membeli kaos buatan Indonesia. Dengan demikian, penjelasan alternatif yang mengatakan bahwa *consumer ethnocentrism* memengaruhi respon konsumen terhadap produk dalam negeri dinyatakan salah.