

ABSTRAK

Nama : Didik Sulaiman
Fakultas : Psikologi
Judul : Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Konsumen dengan Intensi untuk Membeli Produk Telepon Selular

Merek merupakan suatu aset perusahaan yang sangat berharga. Suatu merek yang kuat dan 'terkenal' telah terbukti mampu memberikan efek emosional yang sangat besar bagi konsumen (Riana, 2008; Adaval, 2003). Efek emosional yang ditimbulkan oleh merek tersebut akan berpengaruh terhadap proses penilaian suatu produk, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap proses pembelian. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengelola emosinya akan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap suatu produk bermerek. Untuk pengukuran mengenai kemampuan konsumen dalam mengelola dan menggunakan emosinya, pada dewasa ini telah dikembangkan konsep kecerdasan emosional konsumen oleh Kidwell et al (2008). Dari dasar itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk 'bermerek terkenal' dan 'bermerek tidak terkenal' pada mahasiswa. Pada kasus produk 'bermerek terkenal', hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli. Sebaliknya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli produk "bermerek tidak terkenal". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kemampuan kecerdasan emosional yang tinggi, akan lebih mampu memilih produk yang berkualitas terlepas dari pengaruh merek. Hal ini terlihat dari tingkat intensi yang lebih tinggi terhadap produk 'bermerek tidak terkenal', yang dalam penelitian ini lebih berkualitas dibandingkan dengan produk 'bermerek terkenal'.

Kata kunci: Merek, Kecerdasan Emosional, Intensi Membeli

ABSTRACT

Name : Didik Sulaiman
Faculty : Psychology
Title : Correlation between Consumer's Emotional Intelligence and
The Intention to Buy Cellular Phone

A brand is a valuable asset of the company. A strong and famous brands has been proved that they can give a great emotional impact to the customers (Riana, 2008; Adaval, 2003). The emotional impact that was emerged from the brand will influence the assessment and valuation process of a product, and furthermore, it will affect the purchasing process. So, it can be assumed that consumers' ability in managing their emotions will affect to their valuation to a branded products. Recently, a concept of consumers' emotional intelligence has been developed by Kidwell et al (2008) to measure consumers' ability in managing their emotions. From that basic, this research was conducted to know the relations between consumer's emotional intelligence to their intention to purchase infamous product or famous product to university students. For famous products, the result of this research stated that there is no significant relation between consumers' emotional intelligence and their intention to buy products. On the contrary, there is a positive significant relation between consumers' emotional intelligence and their intention to buy infamous products. The result of this research showed that consumers with a high emotional intelligence will be able to choose a good product quality. This is shown from the higher intention rate to infamous branded product, which is in this research has a better quality than a famous branded product.

Keywords: Brand, Emotional Intelligence, Intention to Purchase