



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL  
KONSUMEN DENGAN INTENSI UNTUK MEMBELI  
PRODUK TELEPON SELULAR**

*(Correlation between Consumer's Emotional Intelligence and The Intention  
to Buy Cellular Phone)*

**SKRIPSI**

**DIDIK SULAIMAN  
0804000483**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
PROGRAM SARJANA  
DEPOK  
JUNI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL  
KONSUMEN DENGAN INTENSI UNTUK MEMBELI  
PRODUK TELEPON SELULAR**

*(Correlation between Consumer's Emotional Intelligence and The Intention  
to Buy Cellular Phone)*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**DIDIK SULAIMAN  
0804000483**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
PROGRAM SARJANA  
DEPOK  
JUNI 2009**

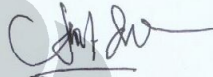
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Didik Sulaiman**

**NPM : 0804000483**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 22 juni 2009**




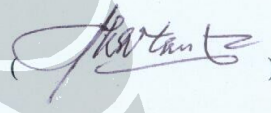
**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Didik Sulaiman.  
NPM : 0804000484  
Program Studi : Regular  
Judul Skripsi : Hubungan Antara Kecerdasan Emosional  
Konsumen Dengan Intensi Untuk Membeli Produk  
Telepon Selular

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing I : Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si (  )

Penguji I : Dr. Hartanto Brotoharsojo (  )

Penguji II : Dra. Endang Parahyanti, M.Psi (  )

Depok, 23 Juli 2009  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

  
(Dr. Wilman Dahlan Mansoer, M. Org. Psy.)

## UCAPAN TERIMA KASIH

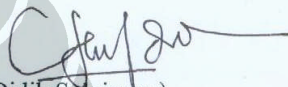
*Alhamdulillah.* Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dari salah satu universitas terbaik di negeri ini. Puji syukur atas segala nikmat, bimbingan dan hidayah yang senantiasa penulis terima setiap saat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, ucapan penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elizabeth Kristi Poerwandari, M.Hum selalu pembimbing akademik yang telah banyak memberikan pengarahan hingga penulis mampu menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia ini.
3. Kedua orang tua penulis yang telah melimpahkan dukungan serta kasih sayang yang begitu besar, yang telah menaruh harapan atas 'anak bungsunya' ini.
4. Kakak-kakak semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, beserta semua keluarga yang memberikan banyak inspirasi bagi penulis untuk terus berbuat lebih baik.
5. Teman-teman penulis di Fakultas Psikologi: Jelpa Periantalo, Arif Vidhie Abdillah, Ahmad Fikri, Albert Franciscus, dan Nurul Arbiyah, yang telah memberikan banyak koreksi dan *support* dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang telah membantu dalam pengumpulan data di lapangan: Gunawan Admaja, Maria Ulva, An'imna Husna, Wildan Mashary, dan Eliha Mahsuna. Serta penghargaan dan terimakasih secara khusus untuk Mas Iqbal Syaryuddin atas segala fasilitas yang diberikan , dan Palupi Kilindra Wardani atas semua waktu yang diberikan untuk memberi semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat di komunitas yang telah merelakan penulis untuk mengejar 'ambisi pribadi' sehingga meninggalkan begitu banyak tanggung jawab. Terima kasih atas segala dukungan dan pengertiannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, yang telah berkontribusi atas terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dan jasa saudara-saudara semua, dengan kebaikan yang berlipat. Serta tidak lupa juga, penulis berharap agar skripsi ini bisa membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi siapa saja yang membacanya. Kontak dengan penulis pada alamat email: [didiks.sulaiman@gmail.com](mailto:didiks.sulaiman@gmail.com).

Depok, 22 Juni 2009  
Penulis,



( Didik Sulaiman )

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Didik Sulaiman  
NPM/NIP : 0804000483  
Program Studi : Regular  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

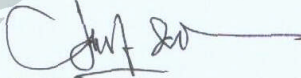
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Hubungan antara Kecerdasan Emosional Konsumen dengan Intensi untuk Membeli Produk Telepon Selular"

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 22 Juni 2009  
Yang menyatakan,

  
( Didik Sulaiman )



## 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

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Ucapan Terima Kasih.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Abstrak.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel & Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Permasalahan Penelitian.....	8
1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. 3. 1. Tujuan Penelitian.....	8
1. 4. 2. Manfaat Penelitian.....	9
1. 5. Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Kecerdasan Emosional.....	11
2.1.1. Pengertian Kecerdasan Emosional.....	11
2.1.2. Perkembangan Konsep Kecerdasan Emosional.....	11
2.1.2.1. Emosi .....	12
2.1.2.2. Kecerdasan .....	12
2.1.3. Dimensi Kecerdasan Emosional .....	14
2.1.4. Pengukuran Kecerdasan emosional.....	15
2.1.5. Kecerdasan Emosional Konsumen .....	17
2.2. Intensi .....	18
2.2.1. Pengertian Intensi.....	18
2.2.2. Intensi Untuk Membeli.....	19
2.3. Merek ( <i>Brand</i> ).....	20
2.3.1. Pengertian Merek .....	21
2.3.2. Fungsi Merek Bagi Konsumen .....	21
2.3.3. Ekuitas Merek .....	23
2.3.3.1. Costumer-Based Brand Equity .....	23
2.3.3.2. Pengetahuan Merek .....	24
2.3.3.3. Kesadaran Merek .....	25
2.3.3.4. Citra Merek .....	26
2.3.4. Merek Terkenal dan Merek Tidak Terkenal .....	26
2.3.5. Merek dan Perilaku Konsumen .....	27
2.4. Produk Fashion .....	28
2.4.1. Pengertian Fashion .....	28
2.4.2. Telepon Selular Sebagai Produk Fashion .....	29
2.4.3. Makna Fashion Bagi Konsumen .....	30
2.5. Dinamika Antar Teori .....	30

### **BAB 3 PERMASALAHAN, HIPOTESIS DAN VARIABEL**

3.1. Permasalahan Penelitian .....	33
3.2. Hipotesis Penelitian .....	33
3.2.1. Hipotesis Alternatif .....	34
3.2.2. Hipotesis Nul .....	34
3.3. Variabel Penelitian .....	34
3.3.1. Variabel Bebas .....	35
3.3.1. Variabel Terikat .....	35
3.4. Model Penelitian .....	36

### **BAB 4 METODE PENELITIAN**

4.1. Tipe Penelitian .....	37
4.2. Subjek Penelitian .....	37
4.2.1. Populasi Penelitian .....	37
4.2.2. Karakteristik Sampel Penelitian .....	38
4.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	39
4.2.4. Jumlah Sampel Penelitian .....	39
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	40
4.4. Instrumen Penelitian .....	40
4.4.1. Alat Ukur Kecerdasan Emosional Konsumen .....	41
4.4.2. Skala Intensi Untuk Membeli .....	43
4.4.3. Show Card Informasi Spesifikasi Produk .....	43
4.5. Pengujian Alat Ukur Penelitian .....	44
4.5.1. Pengujian Reliabilitas .....	44
4.5.2. Pengujian Validitas .....	45
4.6. Prosedur Penelitian .....	48
4.7. Metode Analisis Data .....	49

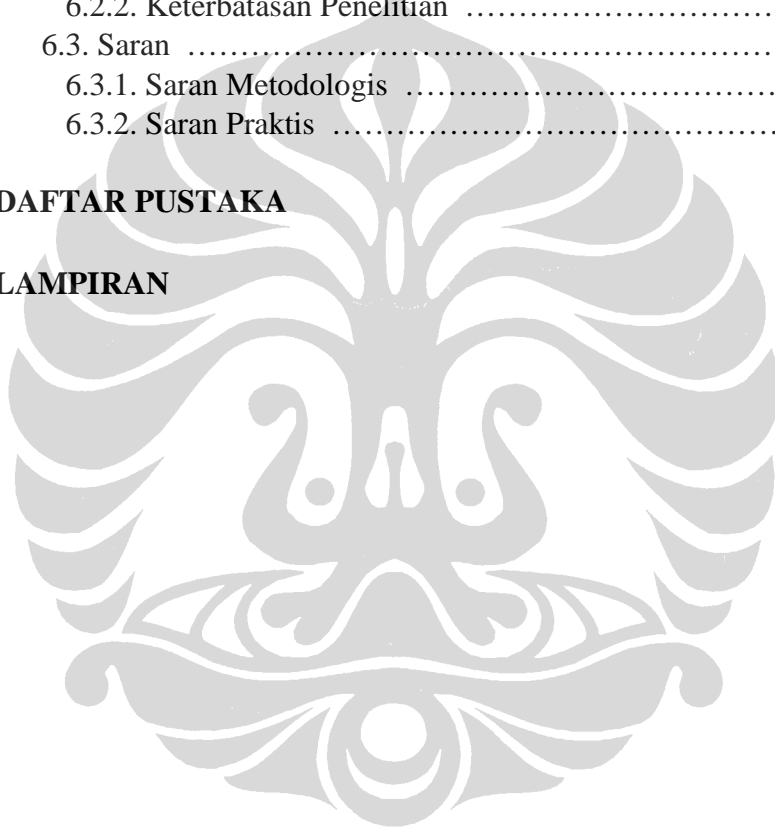
### **5. HASIL DAN ANALISIS DATA**

5.1. Gambaran Demografis Penyebaran Responden Penelitian .....	50
5.1.1. Jenis Kelamin dan Program Studi .....	50
5.1.2. Jumlah Pemasukan dan Pengeluaran Per Bulan .....	50
5.1.3. Sumber Pemasukan Keuangan Responden .....	52
5.1.4. Intensitas Mengunjungi Pusat Belanja atau Mall .....	52
5.1.5. Suku Bangsa Responden .....	53
5.2. Analisis Utama .....	54
5.2.1. Gambaran Kecerdasan Emosional Konsumen .....	54
5.2.2. Gambaran Intensi untuk Membeli .....	55
5.2.3. Hubungan Kecerdasan Emosional Konsumen dengan Intensi Membeli .....	56
5.2.3.1. Terhadap Produk Telepon Selular Bermerek Terkenal .....	56
5.2.3.2. Terhadap Produk Telepon Selular Bermerek Tidak Terkenal .....	57
5.2.4. Pengaruh Dimensi Kecerdasan Emosional Terhadap Intensi Membeli .....	58

5.2.4.1. Pengaruh Terhadap Intensi Membeli Produk Beremerek Terkenal	58
5.2.4.2. Terhadap Intensi Membeli Produk Bermerek Tidak Terkenal	59
5.3. Analisis Tambahan .....	60
5.3.1. Perbedaan Skor EI Antara Laki-Laki dan Perempuan	60
5.3.2. Perbedaan Skor EI Antara Kelompok Sosial dan Eksak	61
<b>6. KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	62
6.2. Diskusi .....	63
6.2.1. Hubungan EI dengan Intensi Membeli Nokia 5310 .....	64
6.2.2. Hubungan EI dengan Intensi Membeli HT 71i Hybrid .....	65
6.2.2. Keterbatasan Penelitian .....	66
6.3. Saran .....	66
6.3.1. Saran Metodologis .....	67
6.3.2. Saran Praktis .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penyebaran Item Alat Ukur Kecerdasan Emosional Konsumen .....	42
Tabel 4.2. Penyebaran Item Valid Dimensi Perceiving .....	46
Tabel 4.3. Penyebaran Item Valid Dimensi Fasilitating .....	47
Tabel 4.4. Penyebaran Item Valid Dimensi Understanding .....	47
Tabel 4.5. Penyebaran Item Valid Dimensi Managing .....	47
Tabel 4.6. Penyebaran Item Revisi Setelah Uji Coba .....	48
Tabel 5.1. Jumlah Pemasukan Responden per Bulan .....	51
Tabel 5.2. Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan .....	51
Tabel 5.3. Sumber Pemasukan Responden per Bulan .....	52
Tabel 5.4. Intensitas Mengunjungi Mall per Bulan .....	53
Tabel 5.5. Distribusi Suku Bangsa Responden .....	53
Tabel 5.6. Deskripsi Tingkat Kecerdasan Emosional .....	54
Tabel 5.7. Distribusi Frekuensi Intensi Membeli .....	55
Tabel 5.8. Korelasi Skor Total EI dengan Intensi Membeli Nokia 5310 .....	56
Tabel 5.9. Korelasi Skor Total EI dengan Intensi Membeli Nokia 5310 .....	57
Tabel 5.10. Pengaruh Dimensi EI Terhadap Intensi Membeli Nokia 5310 .....	59
Tabel 5.11. Pengaruh Dimensi EI Terhadap Intensi Membeli HT 71i Hybrid .....	59