

6. KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Bagian ini juga akan dibahas mengenai diskusi hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Selain itu juga akan dikemukakan mengenai saran penelitian yang terdiri atas saran metodologis dan saran praktis.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil-hasil yang menjawab permasalahan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Berikut akan dipaparkan kesimpulan hasil penelitian, yang meliputi kesimpulan tentang permasalahan utama, serta kesimpulan dari analisis tambahan yang juga ditemukan dalam penelitian. Pada permasalahan utama, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan korelasi yang dilakukan, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk telepon selular 'bermerek terkenal'. Hasil ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional konsumen tidak cukup menjelaskan besarnya tingkat intensi untuk membeli produk bermerek sebagaimana diasumsikan dalam hipotesis penelitian. Seseorang dengan kecerdasan emosional konsumen yang tinggi, tetap berintensi untuk membeli produk bermerek terkenal, meskipun memiliki atribut produk dengan kualitas yang rendah.
2. Sebaliknya, pada analisa korelasi antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk telepon selular 'bermerek tidak terkenal', diperoleh hasil korelasi yang signifikan pada pengujian hipotesis satu ujung. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kecerdasan emosional konsumen tinggi, akan dapat melepaskan diri dari pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh suatu merek, sebagaimana dikemukakan Riana (2008) dan Adaval (dalam Kidwel,

Hardesty & Childers, 2008), dan dapat melakukan penilaian yang lebih cermat terhadap produk yang berkualitas.

3. Dari hasil pengujian pengaruh dimensi-dimensi kecerdasan emosional terhadap intensi membeli produk telepon selular ‘bermerek terkenal’, diperoleh hasil bahwa dimensi *perceiving* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli. Sedangkan ketiga dimensi lainnya, yaitu dimensi *facilitating*, *understanding*, dan *managing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mempersepsi hadirnya emosi akan memberikan pengaruh terhadap intensi untuk membeli barang bermerek.
4. Hasil pengujian mengenai pengaruh dimensi-dimensi kecerdasan emosional terhadap pembelian produk telepon selular ‘bermerek tidak terkenal’, diperoleh hasil bahwa semua dimensi kecerdasan emosional tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli.

Selain menjawab permasalahan utama, penelitian ini juga mendapatkan hasil tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa tambahan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan skor kecerdasan emosional konsumen pada kelompok jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Hasil analisa terhadap data yang diperoleh juga menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan skor kecerdasan emosional konsumen yang signifikan antara kelompok mahasiswa program studi ilmu eksakta dan kelompok mahasiswa proram studi ilmu sosial.

6.2. Diskusi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai diskusi hasil penelitian, dikaitkan dengan hasil-hasil dari penelitian lain, dan juga keterbatasan penelitian yang dapat digunakan untuk analisa dan gambaran dalam penelitian selanjutnya.

6.2.1. Hubungan CEI dengan Intensi Membeli Produk ‘Bermerek Terkenal’

Hasil analisa korelasional antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli produk telepon selular ‘bermerek terkenal’ menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan yang diasumsikan dalam hipotesis penelitian ini, dimana orang dengan kecerdasan emosional yang tinggi akan memiliki kemampuan untuk mengontrol dorongan emosional yang ditimbulkan oleh merek yang kuat dan terkenal. Ketidaksesuaian antara hasil penelitian dengan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap produk telepon selular, dimana produk ini dapat dikategorikan sebagai produk fashion. Menurut Fring (dalam Sirait, 2002), fashion adalah gaya atau mode yang paling populer pada waktu tertentu. Fashion juga dipahami sebagai pakaian atau aksesoris tubuh (*body adornment*) yang digunakan sebagai bentuk komunikasi *non-verbal* untuk mengindikasikan pekerjaan, pangkat, gender, jenis kelamin, tempat atau lokasi, kelas social, dan keanggotaan kelompok (Thomas, 2005). Dengan mangacu pada batasan fashion sebagaimana tersebut, dapat dipahami bahwa pembelian produk telepon selular tidak selalu didasarkan pada kualitas yang lebih baik, akan tetapi juga bagaimana produk tersebut menjadi suatu fashion bagi pemakainya. Artinya, seberapa produk ponsel tersebut populer dan memberikan makna non-verbal bagi pemakainya. Dan untuk kedua alasan tersebut, merek adalah suatu simbol yang sangat penting untuk turut diperhatikan. Semakin ‘terkenal’ suatu merek, berarti makin dapat memberikan makna non-verbal dan simbolik bagi penggunanya.
2. Salah satu hal yang turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah pengalaman (*experience*) membeli yang pernah dilakukan. Pembelian produk telepon selular merupakan jenis tingkah laku membeli yang kompleks, karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1997). Dengan kondisi yang demikian, pengalaman yang dimiliki responden akan menjadi pembelajaran

(*learning*) yang berujung pada terbentuknya sikap terhadap produk tersebut. Bagaimana konsumen belajar dari pengalaman pembelian sebelumnya, baik terhadap merek Nokia maupun merek-merek baru yang tidak terkenal, akan sangat mempengaruhi pembelian produk telepon selular yang dilakukannya di masa datang. Oleh karena itu, hasil penelitian yang demikian dapat disebabkan pengalaman pembelian sebelumnya oleh responden.

3. Dalam pembelian produk telepon selular, selain fitur yang berkualitas juga sangat perlu mempertimbangkan layanan purna jualnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, meskipun merek yang 'terkenal' memiliki kualitas yang lebih rendah dibanding dengan merek yang 'tidak terkenal', akan tetapi merek 'terkenal' telah terbukti memiliki layanan purna jual yang lebih baik, seperti telah menyebarnya layanan *service centre*, dan lain sebagainya, yang belum dimiliki oleh merek 'tidak terkenal'.
4. Pembelian produk telepon selular oleh konsumen juga sangat perlu mempertimbangkan harga jual kembali dari produk tersebut. Hal ini karena produk telepon selular berkembang dengan sangat cepat, sehingga memungkinkan konsumen untuk berganti produk dengan tipe yang lebih baru meskipun produk yang lama masih dapat berfungsi dengan baik. Dalam kasus ini, jelas bahwa merek yang terkenal akan memiliki nilai jual kembali yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal.

6.2.1. Hubungan CEI - Intensi Membeli Produk 'Bermerek Tidak Terkenal'

Hasil analisa korelasional antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli produk telepon selular 'bermerek tidak terkenal', menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan. Artinya, kenaikan tingkat kecerdasan emosional konsumen pada responden akan diikuti dengan kenaikan intensi untuk membeli produk telepon selular 'bermerek tidak terkenal'. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, bahwa konsumen yang memiliki kecerdasan emosional yang lebih tinggi akan lebih mampu melepaskan

diri dari pengaruh atau efek emosional merek, untuk memilih produk yang paling berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penemuan sebelumnya dari Kidwell et al (2008), yang dilakukan terhadap produk kamera.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Karena keterbatasan peneliti, pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *incidental sampling*. Metode ini memiliki kelemahan, karena ada kemungkinan responden yang dipilih tidak mencerminkan karakteristik dari kelompok.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan model penelitian survey, sehingga terdapat kurangnya kontrol terhadap lingkungan sekitar. Dalam kasus penelitian ini, seringkali didapat lembar kuesioner yang diisi dengan asal-asalan oleh responden. Meskipun kemudian dapat diseleksi terhadap kusioner yang baik, kondisi ini menjadi tidak efisien dan juga tetap dimungkinkan adanya pengaruh *error* yang besar, disebabkan oleh kurangnya kontrol dalam penelitian.
- c. Penelitian hanya dilakukan terhadap salah satu tipe produk telepon selular, dari sekian banyak tipe produk dari setiap merek. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian, karena setiap tipe produk memiliki segmen pasar tersendiri. Dan dalam penelitian ini, tidak dilakukan pengecekan antara kelas dan segmen dari produk yang digunakan dalam penelitian dengan karakteristik masing-masing konsumen yang menjadi responden. Dengan begitu, tidak berintens untuk membeli dapat saja disebabkan karena sampel produk yang digunakan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan segmen pasar dari konsumen yang menjadi responden penelitian.

6.3. Saran

Penjelasan mengenai saran pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu saran metodologis dan saran praktis. Berikut ini adalah penjabaran dari saran

metodologis dan saran praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

6.3.1. Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran metodologis yang dapat diajukan untuk menjadi bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Melakukan teknik sampling yang lebih baik seperti *systematic random sampling*, dan tidak sekedar menggunakan teknik sampling *accidental* saja. Teknik sampling dengan *systematic random* membuka peluang untuk mengamati suatu kelompok tertentu dengan bekal teori yang memadai secara lebih terperinci.
2. Melakukan penelitian dengan menggunakan model desain penelitian eksperimen. Hal ini akan memungkinkan dilakukan kontrol yang lebih ketat terhadap variabel-variabel yang tidak diperlukan, yang dapat mengganggu hasil penelitian. Hal ini sangat diperlukan karena penelitian ini berkaitan dengan emosi, yang sangat sensitif dan mudah berubah-ubah.
3. Melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel produk jenis lain, sehingga makin memperkaya hasil penelitian mengenai kecerdasan emosional konsumen, yang merupakan konsep baru dalam suatu kajian perilaku konsumen.
4. Dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap pengunjung pusat perbelanjaan, dengan mengambil responden langsung pada lokasi. Dengan kondisi ini, akan didapat responden dengan pengalaman emosional terhadap pembelian yang masih melekat, sehingga gambaran kecerdasan emosional konsumen dari masing-masing responden akan semakin terlihat.

6.3.2. Saran Praktis

Selain saran metodologis, peneliti juga mengajukan beberapa saran praktis yang bisa diterapkan dalam praktik kehidupan sehari-hari, antara lain:

1. Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang positif antara kecerdasan emosional dengan intensi untuk membeli produk telepon

selular 'bermerk tidak terkenal'. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat digunakan dan diterapkan dalam praktek pemasaran produk-produk dengan merek yang rendah, atau mungkin produk-produk dengan merek baru, untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat guna. Artinya, membidik calon pembeli yang paling potensial potensial, dimana dengan mengacu pada penelitian ini adalah kelompok konsumen dengan tingkat kecerdasan emosional konsumen yang tinggi.

2. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu program penguatan konsumen, dengan metode pelatihan pengendalian emosi. Sehingga akan menghasilkan konsumen yang cerdas dalam membeli, terutama di tengah arus persaingan usahan yang makin 'keras' seperti sekarang ini.

