

## 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari empat subbab. Subbab pertama berisi tentang *manipulation check*. Kemudian dilanjutkan dengan gambaran partisipan. Subbab ketiga berisi tentang pengujian hipotesis. Terakhir, subbab empat membahas tentang analisis tambahan.

Proses pengambilan data kuesioner tahap pertama berlangsung dari tanggal 7 April hingga 19 April 2008. Total partisipan pada tahap pertama berjumlah 187 orang. Kemudian, pengambilan data kuesioner tahap kedua dimulai tanggal 21 April hingga 9 Mei 2008. Sebanyak 14 orang ternyata tidak dapat dihubungi kembali untuk mengisi kuesioner tahap kedua. Oleh karena itu, total partisipan sebelum *manipulation check* berjumlah 173 orang.

### 4.1. *Manipulation Check*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penulis memeriksa lembar *manipulation check* yang bertujuan untuk mengecek partisipan yang tidak serius dalam mengerjakan kuesioner. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mengecek apakah gambar pada skenario telah berfungsi sesuai dengan yang diinginkan.

#### 4.1.1. Keseriusan Partisipan Mengerjakan Kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi keseriusan mengerjakan kuesioner, terdapat satu partisipan (0.6%) yang mengisi ruas 5 dan dua partisipan (1.2%) mengisi ruas 4 (1=sangat serius, 6=sangat tidak serius). Selebihnya mengisi ruas 3 (7.1%), 2 (40%), dan 1 (52.9%). Hal ini berarti terdapat tiga partisipan yang tidak serius dalam mengerjakan kuesioner. Data dari tiga partisipan tersebut dihapus sehingga hanya partisipan yang mengisi ruas 1-3 yang diikutsertakan dalam pengolahan data. Dari 173 partisipan, tiga partisipan dihapus sehingga total partisipan dalam penelitian ini berjumlah 170 orang.

#### 4.1.2. Kelas Sosial Konsumen Lain yang Telah Mencoba Kaus

Kelas sosial konsumen lain divariasikan menjadi tampilan kelas sosial tinggi dan rendah. Penulis melakukan *manipulation check* dengan cara meminta

partisipan untuk menyatakan apakah gambar pada skenario yang diperolehnya berasal dari kelas sosial tinggi atau rendah.

**Tabel 4.1.** Perbedaan *Mean* pada Persepsi Kelas Sosial Konsumen Lain

	Kelas sosial tinggi (n=84)	Kelas sosial rendah (n=86)	t	df	p (two-tailed)
Persepsi asal kelas sosial	<i>M</i> = 4.57 SD = .69	<i>M</i> = 2.78 SD = .08	16.201	168	.000

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1, *mean* persepsi kelompok kelas sosial tinggi lebih besar secara signifikan daripada kelompok kelas sosial rendah. Kelompok yang memperoleh gambar konsumen kelas sosial tinggi mempersepsi bahwa kelas sosial orang pada gambar tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok dengan gambar kelas sosial rendah. Dengan demikian, *manipulation check* berhasil.

## 4.2. Gambaran Partisipan

Gambaran karakteristik partisipan untuk masing-masing kelompok dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2, data demografis partisipan menunjukkan bahwa empat kelompok eksperimen setara. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh demografis dari partisipan terhadap variabel-variabel yang dihitung dalam hipotesis.

**Tabel 4.2.** Jumlah Partisipan pada Masing-masing Kelompok

Karakteristik	Kelompok 1 (n = 44)	Kelompok 2 (n = 44)	Kelompok 3 (n = 40)	Kelompok 4 (n = 42)
Median Usia	19.50	19.00	20.00	19.00
Proporsi Laki-laki	43.2%	50%	50%	47.6%
Pengeluaran rutin per bulan	Rp 700.000 – Rp 1.000.000			
Proporsi kepemilikan motor	6.8%	9.1%	7.5%	7.1%

*Keterangan.* **Kelompok 1** = PD tinggi, kelas sosial tinggi; **Kelompok 2** = PD tinggi, kelas sosial rendah; **Kelompok 3** = PD rendah, kelas sosial tinggi; **Kelompok 4** = PD rendah, kelas sosial rendah.

### 4.3. Perbandingan Respon pada Partisipan Laki-laki dan Perempuan

Sebelum melakukan uji hipotesis, penulis membandingkan respon antara partisipan laki-laki dan perempuan pada variabel rasa jijik, evaluasi kaus, dan intensi membeli.

**Tabel 4.3.** Perbandingan Respon Laki-laki dan Perempuan

Variabel	Laki-laki (n=81)	Perempuan (n=89)	t	df	P (two-tailed)
Evaluasi terhadap kaus	M = 3.84 SD = 1.20	M = 3.91 SD = 1.11	-.437	168	.663
Intensi membeli kaus	M = 3.36 SD = 1.60	M = 3.21 SD = 1.33	.202	168	.840
Rasa jijik	M = 2.78 SD = 1.16	M = 3.01 SD = 1.17	-1.299	168	.196

Secara keseluruhan, hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa pada partisipan laki-laki dan perempuan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *mean* evaluasi kaus, intensi membeli, serta rasa jijik (lihat tabel 4.3). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan reaksi pada laki-laki dan perempuan. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh jenis kelamin pada masing-masing variabel ini. Oleh karena itu, data dari partisipan laki-laki dan perempuan digabung dan dianalisis secara keseluruhan untuk uji hipotesis.

### 4.4. Pengujian Hipotesis

#### 4.4.1. Hipotesis 1: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli.

##### Hipotesis 1a: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi Kaus

Hipotesis 1a memprediksi bahwa *mean* evaluasi kaus akan lebih rendah pada kelompok partisipan yang diberikan tampilan orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Berdasarkan hasil penghitungan t-test, kelompok yang memperoleh tampilan kelas sosial rendah memiliki *mean* evaluasi kaus yang lebih kecil secara signifikan dibandingkan dengan kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial tinggi (lihat tabel 4.4, *dependent variable*: evaluasi terhadap kaus). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa **hipotesis 1a terbukti**.

**Tabel 4.4.** Perbedaan *Mean* Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok yang Diberikan Tampilan Kelas Sosial Tinggi dan Rendah

<i>Dependent Variables</i>	Konsumen lain dari kelas sosial tinggi (n=84)	Konsumen lain dari kelas sosial rendah (n=86)	t	df	p (one-tailed)
Evaluasi terhadap kaus	<i>M</i> = 4.03 SD = 1.08	<i>M</i> = 3.73 SD = 1.21	1.667	168	.0485
Intensi membeli kaus	<i>M</i> = 3.42 SD = 1.50	<i>M</i> = 3.06 SD = 1.41	1.607	168	.055

Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila kaus telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah, maka nilai kaus tersebut akan lebih rendah dibandingkan jika kaus tersebut telah dicoba oleh konsumen lain yang berasal dari kelas sosial tinggi (lihat gambar 4.1 bagian A).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006) yang menyatakan bahwa evaluasi produk akan lebih rendah jika produk telah terkontaminasi oleh konsumen lain, yang dalam penelitian skripsi ini disebabkan oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah. Meskipun demikian, terdapat penjelasan alternatif untuk temuan ini. Nilai signifikansi yang tidak terlalu besar diperkirakan disebabkan oleh adanya faktor *social desirability*. Penjelasan mengenai faktor *social desirability* akan dibahas lebih lanjut pada subbab 5.1.3.

**Hipotesis 1b: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Intensi Membeli Kaus**

Pada hipotesis 1b diprediksi bahwa *mean* intensi membeli kaus akan lebih rendah pada kelompok partisipan yang diberikan tampilan konsumen lain kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

Pada gambar 4.1 bagian A, dapat dilihat bahwa *mean* intensi membeli kaus pada kelompok yang diberikan tampilan konsumen kelas sosial rendah lebih kecil dibandingkan dengan kelas sosial tinggi. Namun hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa perbedaan *mean* pada kedua kelompok tersebut tidak signifikan (lihat tabel 4.4, *dependent variable*: intensi membeli kaus). Dengan demikian, **hipotesis 1b tidak terbukti.**

Temuan pada hipotesis 1b tidak sejalan dengan temuan Argo dkk. Penghitungan hipotesis 1b menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi. Namun demikian, penulis melakukan analisis tambahan untuk melihat bagaimana hubungan antara evaluasi kaus dan intensi membeli. Penjelasan lebih lanjut mengenai analisis tambahan akan dibahas lebih lanjut pada subbab 4.4.

#### 4.3.2. Hipotesis 2: Peran *Power Distance* Konsumen sebagai Variabel Moderator

##### Hipotesis 2a: Perbedaan Rasa Jijik pada Kelompok *Power Distance* Tinggi

Hipotesis 2a memprediksi bahwa jika *power distance* tinggi, maka rasa jijik akan lebih tinggi pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Hasil penghitungan memperlihatkan bahwa *mean* rasa jijik pada kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial rendah lebih tinggi dari kelas sosial tinggi (lihat diagram D pada gambar 4.1). Namun perbedaan ini tidak signifikan (lihat tabel 4.5, *dependent variable*: rasa jijik). Dengan demikian, **hipotesis 2a tidak terbukti**.

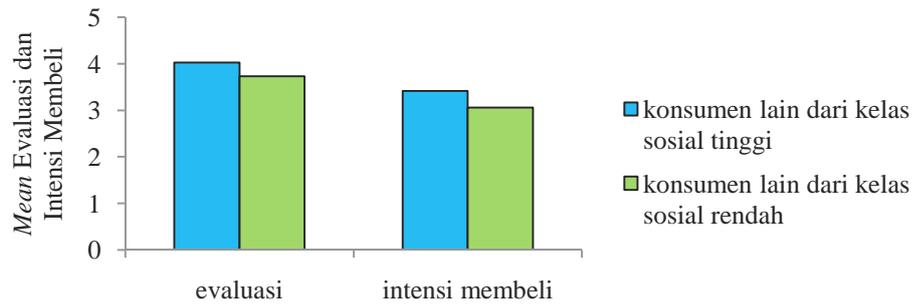
**Tabel 4.5.** Perbedaan *Mean* Rasa Jijik, Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok *Power Distance* Tinggi

<i>Dependent Variables</i>	Konsumen lain dari kelas sosial tinggi (n=44)	Konsumen lain dari kelas sosial rendah (n=44)	t	df	p (one-tailed)
Rasa jijik	<i>M</i> = 2.74 SD = 1.20	<i>M</i> = 3.14 SD = 1.22	-1.537	86	.064
Evaluasi terhadap kaus	<i>M</i> = 4.03 SD = 1.19	<i>M</i> = 3.65 SD = 1.31	1.429	86	.078
Intensi membeli kaus	<i>M</i> = 3.34 SD = 1.58	<i>M</i> = 2.98 SD = 1.42	1.133	86	.130

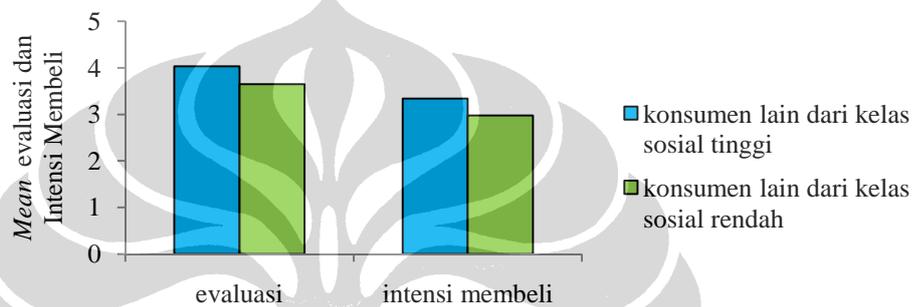
##### Hipotesis 2b: Perbedaan Evaluasi Kaus pada Kelompok *Power Distance* Tinggi

Pada hipotesis ini, diprediksi bahwa jika *power distance* tinggi, maka evaluasi lebih rendah akan diberikan pada kaus yang telah dicoba oleh kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

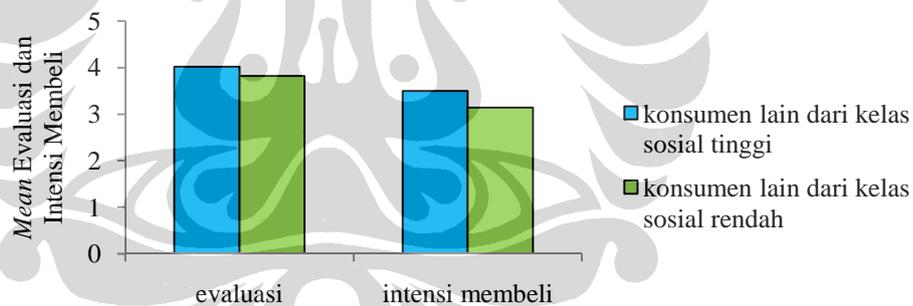
### A. Perbandingan Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli pada Seluruh Partisipan



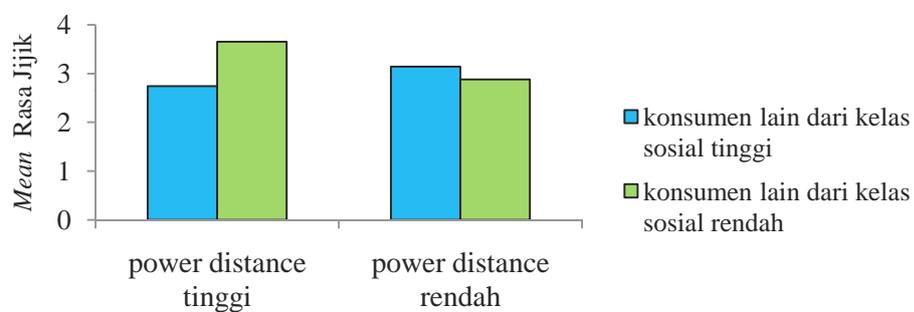
### B. Perbandingan Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli pada Partisipan dengan *Power Distance* Tinggi



### C. Perbandingan Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli pada Partisipan dengan *Power Distance* Rendah



### D. Perbandingan Rasa Jijik pada Partisipan dengan *Power Distance* Tinggi dan Rendah



**Gambar 4.1.** Perbandingan Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Seluruh Partisipan, Partisipan dengan PD Tinggi, dan Partisipan dengan PD Rendah

Pada gambar 4.1 bagian B, terlihat bahwa *mean* evaluasi terhadap kaus pada kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial rendah lebih kecil daripada kelas sosial tinggi. Namun, hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa evaluasi kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah tidak lebih rendah secara signifikan dibandingkan dengan kelas sosial tinggi (lihat tabel 4.5, *dependent variable* evaluasi terhadap kaus). Hal ini berarti **hipotesis 2b tidak terbukti**.

#### **Hipotesis 2c: Perbedaan Intensi Membeli pada Kelompok *Power Distance* Tinggi**

Penulis memprediksi jika *power distance* tinggi, maka intensi membeli akan semakin rendah pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa *mean* intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen dari kelas sosial rendah memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan kelas sosial tinggi (lihat diagram pada gambar 4.1 bagian B). Arah hipotesis sudah tepat namun berdasarkan penghitungan t-test pada tabel 4.5 (*dependent variable*: intensi membeli kaus), diperoleh hasil bahwa *mean* intensi membeli tidak lebih kecil secara signifikan pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Dengan demikian, **hipotesis 2c tidak terbukti**.

Temuan pada hipotesis 2a, 2b, dan 2c tidak sejalan dengan teori Hofstede dan Hofstede (2005). Penulis memperkirakan terdapat faktor *social desirability* yang mempengaruhi temuan ini dan akan dibahas lebih lanjut pada subbab 5.1.2.

#### **Hipotesis 2d: Perbedaan Rasa Jijik pada Kelompok *Power Distance* Rendah**

Hipotesis 2d memprediksi bahwa jika *power distance* rendah, maka tidak akan terdapat perbedaan rasa jijik pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Hasil penghitungan t-test membuktikan bahwa *mean* rasa jijik pada kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial rendah tidak berbeda secara signifikan dengan kelas sosial tinggi (lihat tabel 4.6, *dependent variable*: rasa jijik). Dengan demikian, **hipotesis 2d terbukti**.

**Tabel 4.6.** Perbedaan *Mean* Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok *Power Distance* Rendah

<i>Dependent Variables</i>	Konsumen lain dari kelas sosial tinggi (n=40)	Konsumen lain dari kelas sosial rendah (n=42)	t	df	p (two-tailed)
Rasa jijik	<i>M</i> = 2.86 SD = 1.12	<i>M</i> = 2.88 SD = 1.22	-.074	80	.941
Evaluasi terhadap kaus	<i>M</i> = 4.02 SD = 0.95	<i>M</i> = 3.82 SD = 1.11	.879	80	.382
Intensi Membeli Kaus	<i>M</i> = 3.50 SD = 1.41	<i>M</i> = 3.14 SD = 1.41	1.146	80	.255

**Hipotesis 2e:** Perbedaan Evaluasi Kaus pada Kelompok *Power Distance* Rendah

Pada hipotesis 2e, diprediksi jika *power distance* rendah, maka kedudukan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lain terlihat lebih setara. Oleh karena itu, tidak akan ada perbedaan evaluasi jika kaus telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi maupun rendah.

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 bagian C, evaluasi terhadap kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah memiliki *mean* yang lebih rendah daripada kelas sosial tinggi. Namun, hasil penghitungan t-test membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *mean* kedua kelompok tersebut (lihat tabel 4.6 pada *dependent variable*: evaluasi terhadap kaus). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2e terbukti**.

**Hipotesis 2f:**Perbedaan Intensi Membeli pada Kelompok *Power Distance* Rendah

Hipotesis 2f memprediksi bahwa jika *power distance* rendah, maka intensi membeli kaus tidak akan berbeda baik pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa *mean* kelompok yang diberikan tampilan konsumen lain dari kelas sosial rendah memang lebih kecil daripada kelas sosial tinggi (lihat diagram pada gambar 4.1 bagian C). Hasil penghitungan t-test pada tabel 4.6 (*dependent variable*: intensi membeli kaus) menunjukkan

bahwa perbedaan *mean* tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti **hipotesis 2d terbukti**, artinya jika kelompok *power distance* rendah, maka tidak ada perbedaan intensi membeli pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi.

Temuan hipotesis 2d, 2e, dan 2f sejalan dengan teori Hofstede dan Hofstede (2005). Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.6, signifikansi untuk rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli sangat kecil. Dengan kata lain, *mean* kelompok dengan *power distance* tinggi dan rendah sangat tidak berbeda. Penjelasan alternatif untuk hal ini serupa dengan hipotesis 1a, dimana pada hipotesis 2d, 2e, dan 2f juga diperkirakan ada faktor *social desirability*. Penjelasan mengenai faktor *social desirability* akan dibahas lebih lanjut pada subbab 5.1.2 dan 5.1.3.

#### **4.3.3. Hipotesis 3: Rasa Jijik sebagai Perantara dalam Kontaminasi** **Penghitungan Pengaruh Variabel Kelas Sosial Konsumen Lain, Rasa Jijik,** **Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus**

Hasil penghitungan pada hipotesis 1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba kaus terhadap evaluasi, tetapi tidak pada intensi membeli kaus. Namun, pada langkah selanjutnya, kedua variabel ini tetap dihitung.

Setelah melihat pengaruh antara kelas sosial konsumen lain terhadap evaluasi kaus dan intensi membeli, maka selanjutnya adalah mengecek pengaruh kelas sosial konsumen lain (IV) terhadap rasa jijik (MV). Berdasarkan tabel 4.7 (*dependent variable*: rasa jijik), dapat dilihat bahwa kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba kaus tidak memberikan pengaruh terhadap rasa jijik. Oleh karena tidak ada pengaruh antara IV terhadap MV, maka sebenarnya telah dapat disimpulkan bahwa rasa jijik bukanlah variabel yang memperantarai pengaruh antara kelas sosial konsumen lain terhadap evaluasi dan intensi membeli kaus. Untuk memperjelas bagaimana hubungan antar-variabel pada hipotesis 3, maka penulis memaparkan analisis data untuk tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melihat pengaruh antara rasa jijik terhadap evaluasi dan intensi membeli kaus. Penghitungan regresi (IV=rasa jijik, DV=evaluasi kaus) menghasilkan bahwa rasa jijik berpengaruh terhadap

evaluasi kaus, dimana semakin tinggi rasa jijik maka evaluasi terhadap kaus akan semakin negatif (lihat tabel 4.7, *dependent variable*: evaluasi).

**Tabel 4.7.** Koefisien Regresi Kelas Sosial Konsumen Lain pada Rasa Jijik, Rasa Jijik pada Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus

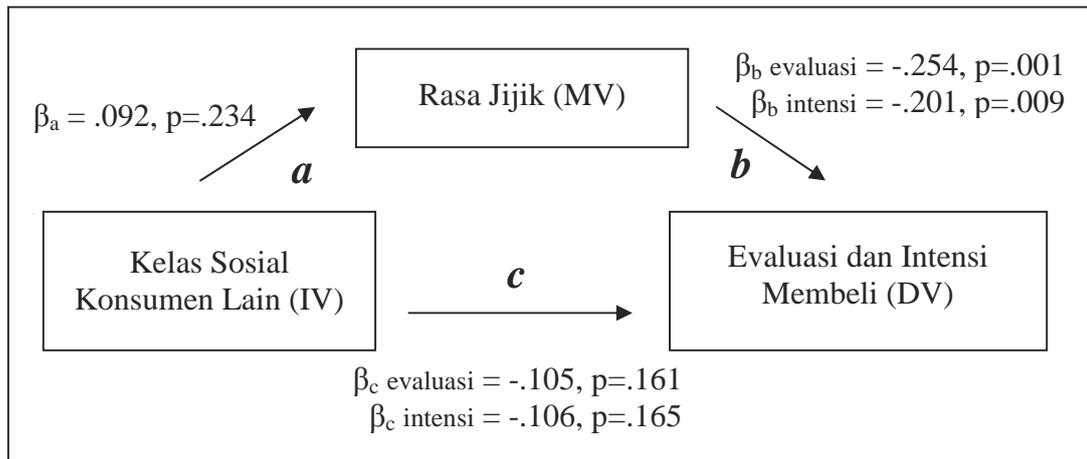
<i>Independent Variables</i>	<i>Dependent Variables</i>	<i>Adj R<sup>2</sup></i>	b	SE	$\beta$	t	F	Sig.
Kelas Sosial Konsumen Lain	Rasa Jijik	.003	.214	.179	.092	1.194	1.426	.234
Rasa Jijik	Evaluasi	.059	-.251	.074	-.254	-3.411	11.653	.001
Rasa Jijik	Intensi Membeli	-.040	-.251	.094	-.201	-2.657	7.059	.009

Hal serupa dijumpai pula pada variabel intensi membeli kaus. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.7 (*dependent variable*: intensi membeli), hasil penghitungan regresi (IV=rasa jijik, DV=intensi membeli kaus) mengindikasikan bahwa rasa jijik berpengaruh terhadap intensi membeli kaus. Semakin tinggi rasa jijik, maka semakin rendah intensi membeli kaus.

#### **Pengujian Rasa Jijik sebagai Variabel Mediator dengan Sobel Test**

Setelah masing-masing koefisien regresi dihitung, maka selanjutnya adalah mengecek bagaimana rasa jijik berperan sebagai variabel mediator dan pengaruhnya terhadap variabel-variabel lain. Hasilnya disajikan dalam bentuk skema IV-MV-DV (Baron & Kenny, 1986; MacKinnon, Fairchild, Fritz, 2007; Louis, 2008).

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.2 (**b**), rasa jijik timbul pada partisipan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi dan intensi membeli. Namun, rasa jijik tersebut tidak dipicu oleh perbedaan kelas sosial konsumen lain (lihat gambar 4.2, **a**). Pada skema tersebut juga terlihat bahwa saat rasa jijik dipertimbangkan pengaruhnya, maka hilanglah pengaruh langsung dari kelas sosial konsumen lain terhadap evaluasi dan intensi membeli (lihat gambar 4.2, **c**).



**Gambar 4.2** Skema Hasil Penghitungan Mediasi Rasa Jijik

Langkah selanjutnya adalah melakukan penghitungan rasa jijik sebagai variabel mediator. Penghitungan Sobel Test dilakukan secara interaktif dan melalui program *excel* WIMP (Winnifred's Mediation Program). Kedua teknik penghitungan menghasilkan koefisien z dan nilai signifikansi yang sama.

**Tabel 4.8.** Hasil Penghitungan Sobel Test

<i>Dependent Variables</i>	$b_a$	$S_a$	$b_b$	$S_b$	$z$	$p$
Evaluasi kaus	.214	.179	-.251	.074	-1.13	.259
intensi membeli kaus	.214	.179	-.251	.094	-1.09	.275

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.8 (*dependent variable*: evaluasi kaus), koefisien Sobel's z bernilai tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa jijik tidak memperantarai pengaruh kelas sosial konsumen lain terhadap evaluasi kaus. Begitu pula pada intensi membeli kaus (lihat tabel 4.8, *dependent variable*: intensi membeli kaus), koefisien Sobel's z bernilai tidak signifikan. Rasa jijik tidak memperantarai pengaruh kelas sosial konsumen lain terhadap intensi membeli.

Temuan pada hipotesis 3 tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rozin dkk yang menyatakan bahwa kelas sosial konsumen lain berpotensi untuk memicu rasa jijik. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa rasa jijik memang muncul dan berpengaruh terhadap evaluasi dan intensi membeli namun

tidak dipicu oleh kelas sosial konsumen lain. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini dibahas pada subbab 5.1.3.

#### 4.4. Analisis Tambahan: Penggabungan Variabel Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli

Pada subbab ini, penulis melakukan analisis korelasi antar-item pada skala evaluasi dan intensi membeli untuk melihat bagaimana hubungan antar-item pada kedua skala tersebut (lihat tabel 4.9).

**Tabel 4.9.** Korelasi Antar-item Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli

	Evaluasi 1(jelek- bagus)	Evaluasi 2(negatif- positif)	Evaluasi 3(tidak menarik- menarik)	Evaluasi 4(baik- buruk)	Evaluasi 5(tidak suka-suka)
Intensi Membeli	$r = .766$ $p = .000$	$r = .629$ $p = .000$	$r = .733$ $p = .000$	$r = .672$ $p = .000$	$r = .762$ $p = .000$

Penghitungan korelasi lima item evaluasi dengan satu item intensi membeli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa item pada kedua skala tersebut sebenarnya mengukur hal yang sama. Oleh karena itu, penulis menggabungkan variabel tersebut dengan menghitung rata-ratanya. Hasilnya kemudian dijadikan variabel baru yang penulis sebut 'sikap terhadap kaus'.

#### Pengujian Hipotesis 1 pada Variabel Sikap terhadap Kaus

Penulis melakukan penghitungan hipotesis 1 pada variabel sikap terhadap kaus. Hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa sikap terhadap kaus pada kelompok yang memperoleh tampilan orang lain dari kelas sosial rendah memiliki *mean* yang lebih kecil secara signifikan dibandingkan dengan kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial tinggi (lihat tabel 4.10).

**Tabel 4.10.** Perbedaan *Mean* Sikap terhadap Kaus pada Kelompok Tampilan Kelas Sosial Tinggi dan Rendah

<i>Dependent Variable</i>	Konsumen lain dari kelas sosial tinggi (n=84)	Konsumen lain dari kelas sosial rendah (n=86)	t	df	p ( <i>one-tailed</i> )
Sikap terhadap kaus	<i>M</i> = 3.93 SD = 1.11	<i>M</i> = 3.62 SD = 1.20	1.71	168	.044

Dengan analisis ini, diperoleh temuan yang konsisten dengan teori Agro dkk yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk, yaitu evaluasi dan intensi membeli, menjadi negatif pada produk yang telah oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

Untuk hipotesis 1, penelitian skripsi ini akan mengacu pada hasil penghitungan pada analisis tambahan. Hal ini dilakukan karena hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar pada variabel 'sikap terhadap kaus' daripada variabel evaluasi dan intensi membeli secara terpisah.

### **Pengujian Hipotesis 2 pada Variabel Sikap terhadap Kaus**

Penulis melakukan penghitungan hipotesis 2 pada variabel sikap terhadap kaus. Hasil penghitungan t-test memperlihatkan bahwa jika *power distance* tinggi, maka sikap terhadap kaus pada kelompok yang diberikan tampilan konsumen lain dari kelas sosial rendah memiliki *mean* yang lebih rendah daripada kelas sosial tinggi namun tidak signifikan (lihat tabel 4.11, *dependent variable*: PD tinggi).

**Tabel 4.11.** Perbedaan *Mean* Sikap terhadap Kaus pada Partisipan *Power Distance* (PD) Tinggi dan Rendah

<i>Dependent Variables</i>	Konsumen lain dari kelas sosial tinggi	Konsumen lain dari kelas sosial rendah	t	df	p ( <i>one-tailed</i> )
Sikap terhadap kaus pada partisipan dengan PD <b>tinggi</b>	<i>M</i> = 3.92 SD = 1.22 n=44	<i>M</i> = 3.54 SD = 1.29 n=44	1.41	86	.081
Sikap terhadap kaus pada partisipan dengan PD <b>rendah</b>	<i>M</i> = 3.93 SD = .99 n=40	<i>M</i> = 3.71 SD = 1.11 n=42	.973	80	.167

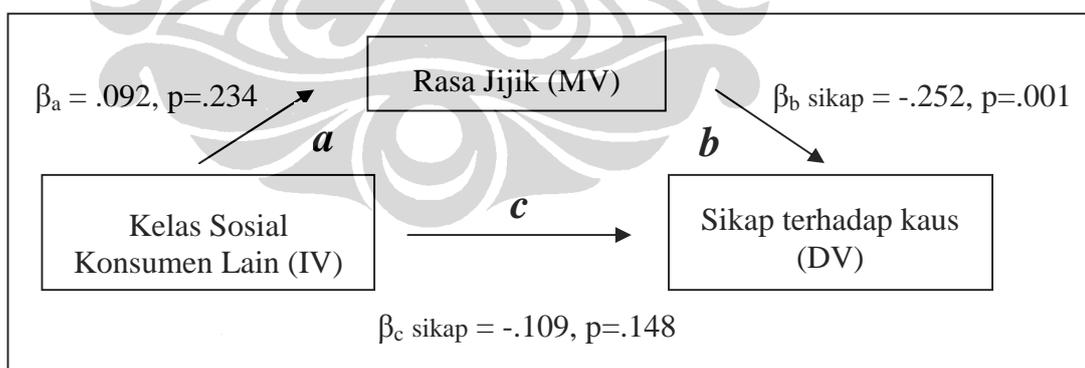
Temuan ini sama dengan hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis 2 pada subbab 4.3.2, dimana perbedaan kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba kaus ternyata tidak memberikan pengaruh yang berbeda terhadap sikap pada partisipan dengan *power distance* tinggi.

Dapat dilihat pada tabel 4.11 (*dependent variable*: PD rendah), hasil penghitungan t-test menunjukkan bahwa jika *power distance* rendah, maka sikap terhadap kaus pada kelompok yang memperoleh tampilan kelas sosial tinggi tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok kelas sosial tinggi. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan sikap terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi.

Temuan pada analisis tambahan tidak berbeda dengan hasil penghitungan pada hipotesis sebelumnya. Namun, nilai signifikansi lebih besar pada saat pengujian hipotesis. Dengan demikian, kesimpulan penelitian skripsi ini mengacu pada temuan hipotesis 2b, 2c, 2e, dan 2f.

### **Pengujian Hipotesis 3 pada Variabel Sikap terhadap Kaus**

Penulis juga melakukan penghitungan hipotesis tiga pada variabel sikap terhadap kaus. Penghitungan dilakukan menggunakan langkah yang sama dengan penghitungan hipotesis 3 pada subbab 4.3.3.



**Gambar 4.3** Skema Mediasi Rasa Jijik dengan Sikap terhadap Kaus sebagai DV

Dapat dilihat pada gambar 4.3 (b), rasa jijik mempengaruhi sikap terhadap kaus dimana semakin tinggi rasa jijik, maka semakin negatif sikap terhadap kaus. Sama dengan hasil pada subbab 4.3.3, kelas sosial konsumen lain tidak

mempengaruhi rasa jijik. Dengan kata lain, rasa jijik ternyata tidak dipicu oleh kelas sosial konsumen lain (lihat gambar 4.3, *a*).

**Tabel 4.12.** Hasil Penghitungan Sobel Test pada Variabel Sikap terhadap Kaus

<i>Dependent Variable</i>	$b_a$	$S_a$	$b_b$	$S_b$	$z$	$p$
Sikap terhadap kaus	.214	.179	-.251	.075	-1.125	.26

Berdasarkan tabel 4.12, penghitungan Sobel Test menghasilkan koefisien  $z$  yang bernilai tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa jijik tidak memperantari pengaruh kelas sosial konsumen lain terhadap sikap terhadap kaus. Temuan ini serupa dengan hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis 3 dengan evaluasi produk dan intensi membeli dihitung secara terpisah. Namun demikian, kesimpulan penelitian skripsi ini mengacu pada hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu temuan pada hipotesis 3a dan 3b.

