

**PENGARUH *POWER DISTANCE* KONSUMEN DAN KELAS SOSIAL
KONSUMEN LAIN TERHADAP EVALUASI DAN INTENSI MEMBELI
PRODUK YANG TELAH DICoba OLEH KONSUMEN LAIN**

*The Influence of Consumers' Level of Power Distance and Others' Social Class
on Evaluation and Purchase Intention of Products Tried by Others*



SKRIPSI

**ITA PARAMITA SAID
0804000955**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JUNI 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *POWER DISTANCE* KONSUMEN DAN KELAS SOSIAL
KONSUMEN LAIN TERHADAP EVALUASI DAN INTENSI MEMBELI
PRODUK YANG TELAH DICoba OLEH KONSUMEN LAIN**

*The Influence of Consumers' Level of Power Distance and Others' Social Class
on Evaluation and Purchase Intention of Products Tried by Others*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**ITA PARAMITA SAID
0804000955**

**PROGRAM S1 REGULER
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK, 2008**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ita Paramita Said
NPM : 0804000955
Program Studi : S1 Reguler
Judul Skripsi : Pengaruh *Power Distance* Konsumen dan Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi dan Intensi Membeli Produk yang telah Dicoba oleh Konsumen Lain

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada program S1 reguler Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :


(Harry Susianto, Ph.D)

Penguji :


(Dr. Hartanto Brotoharsojo)

Penguji :


(Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si)

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia



Dra. Dharmayati Utoyo Lubis, MA, Ph.D
NIP: 130 540 026

KATA PENGANTAR

Saat menyusun skripsi ini, beberapa teman saya kerap kali mempertanyakan apakah saya dapat menyelesaikannya tepat waktu pada semester delapan atau tidak. Tapi saya tidak gentar, saya bertekad sekuat tenaga untuk membuktikan bahwa tidak ada yang tidak mungkin dalam kehidupan ini. *Alhamdulillah*, akhirnya saya mampu merampungkan skripsi ini.

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai saya setiap hari, memberkahi saya dengan berbagai kemudahan, dan mengirimkan orang-orang yang sangat menyayangi saya.

Kepada pembimbing skripsi saya, Harry Susianto, Ph.D, saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas sesi bimbingan yang penuh ilmu, dorongan, sindiran, hingga pujian dan canda tawa, serta selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi dengan maksimal selayaknya ini adalah penelitian terakhir yang saya lakukan. Anda adalah dosen, ilmuan, dan peneliti yang memiliki integritas tinggi. Universitas Indonesia sepatutnya bangga akan sosok seperti Anda.

Untuk kedua orang tua saya, Drs H.M. Said Asa'ad dan Hj. Hamrah Amin di Makassar. Untuk Bapak, terima kasih telah memberikan semangat dan doa; Mama' yang selalu sabar saat saya melampiaskan kekesalan ke mama'; Kak Oi sekeluarga yang selalu mendorong saya untuk berpikir jauh ke depan; Kak Echa, suntikan dana dan senyum yang lebar selalu bisa membuat saya lebih rileks. Kalian semua adalah karunia terindah!

Untuk Dr. Hartanto Brotoharsojo dan Dra. Bertina Sjabadhyani, M.Si., terima kasih atas saran untuk skripsi ini. Terima kasih untuk seluruh pengajar Fakultas Psikologi UI, Mbak Tia selaku pembimbing akademik, Mas Aries, Mas Asup, serta Mbak Evie, Geert Jan Hofstede. Untuk Mbak Rima, Mbak Putu, Mbak Nora, Kak Ayu dan Ragul terima kasih atas saran saat bimbingan. Teman-teman seperjuangan, terima kasih bantuannya: Wawan, Leona, Ical, Nakita, dan Dian FEUI.

Terima kasih untuk partisipan dan teman-teman yang telah membantu penelitian saya. Verdi dan Azel sebagai model yang rela difoto berulang kali. Untuk Kickoy, Rere Raika, Leona, Adit, Yahya, Kharis, dan Adi yang meminjamkan pakaian untuk model, serta Kak Moko atas bantuan menyusun instrumen penelitian. Rekan-rekan pengumpul data: Dhea, Yupa, Arab, Imel, Christa, Vadia, Opie, Acid, Alid, Daud, Ajeng, Alpha, Balla, Kardi, dan Rendi.

Teman-teman terbaik: Mami Dewi, terima kasih telah menghibur saya dengan jambakan dan celaan manis; Alid dan Dina, teman seperjuangan skripsi, terima kasih sudah mengajarkan yang baik dan yang 'tidak baik'; Titis, kegilaan-mu akan cinta menular padaku. Penghuni *Gracia*, maaf jika dentingan gitar dan suara musik yang keras membuat kalian terganggu.

Untuk teman-teman psikologi UI angkatan 2004, *psikopat*, terima kasih untuk seluruh suka, duka, tawa, canda, dan gosip. Untuk De-Dunguz dan Begundalz (Abi, Tata, Ical, Mufti, Dindun, Jilly, Geha, Hanna, Elle, Ninaz), Jono, Verdi, Hans, Bagas, Adi, Andra, Lisa, Noviyanti, Maria DS, Adzan, dan Poppi, terima kasih buat senang-senangnya! Teman-teman dari Senat Mahasiswa Psi UI 2005-2007, *Unilever Business Week 2007*, *Danamon Young Leaders Award 2008*, Rhocits, Ska-kot, dan Ndu. Terima kasih telah mewarnai hari-hari dalam hidupku.

And for the perfect stranger, who came in perfect time, Irfan Arifiansyah, yang telah menemani saya selama mengerjakan skripsi, meski jauh dari sana, dan menghibur saya dengan bernyanyi bersama. *Thanks for cheering up my life! Yeah, as you said, we are strangers in the night...*

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Psikologi di Indonesia. Amin.

Depok, Juni 2008

Ita Paramita Said

**LEMBAR PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

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

Nama : Ita Paramita Said
NPM : 0804000955
Program Studi : S1 Reguler
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

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

**Pengaruh *Power Distance* Konsumen dan Kelas Sosial Konsumen Lain
terhadap Evaluasi dan Intensi Membeli Produk
yang telah Dicoba oleh Konsumen Lain**

berserta 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.

Depok, Juni 2008
Yang menyatakan,



(Ita Paramita Said)

ABSTRAK

Nama : Ita Paramita Said
Program Studi : Psikologi
Judul : Pengaruh *Power Distance* Konsumen dan Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi dan Intensi Membeli Produk yang telah Dicoba oleh Konsumen Lain

Penelitian ini ingin menguji peranan kelas sosial dari konsumen lain terhadap teori *consumer contamination*, *power distance* konsumen sebagai variabel moderator dan rasa jijik terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain sebagai variabel mediator. *Power distance* diukur dengan skala *power distance* (Hofstede & Hofstede, 2005; Meirina, 2006). Partisipan diberi skenario mengenai berbelanja produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi dan rendah. Kemudian partisipan diminta untuk memberikan evaluasi terhadap produk tersebut, seberapa besar intensi membeli, serta menyatakan ada atau tidaknya rasa jijik pada produk tersebut. Penelitian pada 170 partisipan membuktikan bahwa sikap terhadap produk (evaluasi dan intensi membeli) menjadi lebih negatif pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Pada *power distance* tinggi dan rendah, tidak terdapat perbedaan pada evaluasi produk dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi. Rasa jijik ternyata tidak ditimbulkan oleh perbedaan kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba produk. Dengan demikian, rasa jijik tidak memperantarai pengaruh antara konsumen lain dari kelas sosial rendah terhadap evaluasi produk dan intensi membeli.

Kata kunci: *power distance* konsumen, kelas sosial konsumen lain, rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli produk.

ABSTRACT

Name : Ita Paramita Said
Study Program : Psychology
Title : The Influence of Consumers' Level of Power Distance and Others' Social Class on Evaluation and Purchase Intention of Products Tried by Others

The objective of this study was to examine the role of others' social class toward theory of consumer contamination, power distance as moderator variable and disgust on product tried by others as mediator variable. Power distance was measured by power distance scale (Hofstede & Hofstede, 2005; Meirina, 2006). Participants were asked to read scenario about shopping on product tried by others from high social class and low social class. After that, participants were expected to give evaluation, how likely to buy, and the salience of disgust on that product. The result from 170 participants shows that attitude toward product (product evaluation and purchase intention) become more negative if the product had tried by others from low social class than high social class. There is no difference on product evaluation and purchase intention between participants with high and low power distance. Disgust is not elicited by others' social class who had tried on that product. Hence, disgust does not mediate the influence between low social class consumers toward product evaluation and purchase intention.

Keywords: consumers' power distance, others' social class, feeling of disgust, product evaluation and purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Skripsi.....	6
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Kontaminasi.....	7
2.1.1. Penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006).....	8
2.1.2. Rasa Jijik sebagai Pemicu Kontaminasi.....	10
2.2. Kelas Sosial Konsumen Lain sebagai Pemicu Rasa Jijik.....	11
2.3. <i>Power Distance</i> Konsumen.....	12
2.3.1. Pengertian dan Pembagian <i>Power Distance</i>	12
2.3.2. Pengukuran <i>Power Distance</i>	13
2.3.3. <i>Power Distance</i> Konsumen sebagai Variabel Moderator.....	14
2.4. Evaluasi dan Intensi Membeli Produk.....	14
2.5. Rerangka Teori.....	15
2.6. Hipotesis Penelitian.....	16
2.6.1. Hipotesis 1: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi Produk dan Intensi Membeli.....	16
2.6.2. Hipotesis 2: Peran <i>Power Distance</i> Konsumen sebagai Variabel Moderator.....	17
2.6.3. Hipotesis 3: Rasa Jijik sebagai Perantara dalam Kontaminasi.....	18
3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Eksperimen.....	20
3.2. Variabel Penelitian.....	20
3.2.1. <i>Independent Variable</i> : Kelas Sosial Konsumen Lain.....	21
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	21
3.2.2.1. Evaluasi Produk.....	21
3.2.2.2. Intensi Membeli Produk.....	21
3.2.3. Variabel Moderator: <i>Power Distance</i>	22
3.2.4. Variabel Mediator: Rasa Jijik.....	23
3.3. Partisipan.....	23
3.4. <i>Pilot Study</i>	24
3.4.1. <i>Pilot Study</i> 1: Menentukan Jenis Kaus yang akan Ditawarkan.....	24

3.4.2. <i>Pilot Study 2</i> : Menentukan Penampilan Model yang Mewakili Konsumen Lain dari Kelas Sosial Tinggi dan Rendah.....	25
3.4.3. <i>Pilot Study 3</i> : Revisi Penampilan Model Laki-laki yang Mewakili Konsumen Lain dari Kelas Sosial Tinggi dan Rendah.....	27
3.5. Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1. Kuesioner Tahap I.....	28
3.5.2. Kuesioner Tahap II.....	30
3.6. Prosedur Penelitian.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1. Skoring <i>Power Distance</i> (PD) Setelah Pengambilan Data.....	39
3.7.2. Skoring Skala Evaluasi Kaus, Intensi Membeli Kaus, dan Jijik.....	40
3.7.3. Prosedur dan Teknik Statistik Hipotesis 1.....	41
3.7.4. Prosedur dan Teknik Statistik Hipotesis 2.....	42
3.7.5. Prosedur dan Teknik Statistik Hipotesis 3.....	43

4. HASIL PENELITIAN

4.1. <i>Manipulation Check</i>	45
4.1.1. Keseriusan Partisipan Mengerjakan Kuesioner.....	45
4.1.2. Kelas Sosial Konsumen Lain yang Telah Mencoba Kaus.....	45
4.2. Gambaran Partisipan.....	46
4.3. Perbandingan Respon pada Partisipan Laki-laki dan Perempuan.....	47
4.4. Pengujian Hipotesis.....	47
4.4.1. Hipotesis 1: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli.....	47
4.4.2. Hipotesis 2: Peran <i>Power Distance</i> Konsumen sebagai Variabel Moderator.....	49
4.3. Hipotesis 3: Rasa Jijik sebagai Perantara dalam Kontaminasi.....	53
4.4. Analisis Tambahan: Penggabungan Variabel Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli.....	56

5. DISKUSI DAN SARAN

5.1. Diskusi.....	60
5.1.1. Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Konsep Kontaminasi.....	61
5.1.2. Faktor <i>Social Desirability</i> pada Skala <i>Power Distance</i> (PD).....	62
5.1.3. Faktor <i>Social Desirability</i> pada Skala Jijik.....	63
5.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	64
5.3. Implikasi Praktis.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
---------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study 1</i> : Desain Kaus yang Ditawarkan
Lampiran 2 <i>Pilot Study 2</i> : Tampilan Kelas Sosial Tinggi dan Rendah
Lampiran 3 Kuesioner Tahap I
Lampiran 4 Kuesioner Tahap II
Lampiran 5 Variasi Skenario

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Salah Satu Adegan pada Film <i>Pretty Woman</i> (1990).....	2
Gambar 2.1	Rerangka Teori.....	15
Gambar 3.1	Item untuk Penilaian Desain Kaus.....	24
Gambar 3.2	Item untuk Penentuan Penampilan Kelas Sosial.....	26
Gambar 3.3	Item Pengeluaran Rutin pada Data Partisipan.....	29
Gambar 3.4	Skenario untuk Partisipan Laki-Laki dengan Konsumen Lain Dari Kelas Sosial Tinggi	31
Gambar 3.5	Stimulus Kaus untuk Laki-laki dan Perempuan	31
Gambar 3.6	Penampilan Orang Lain yang Telah Mencoba Kaus.....	32
Gambar 3.7	Contoh Item-item untuk Skala Evaluasi terhadap Kaus.....	33
Gambar 3.8	Item untuk Skala Intensi Membeli Kaus.....	33
Gambar 3.9	Contoh Item untuk Skala Rasa Jijik.....	34
Gambar 3.10	Item untuk <i>Manipulation Check</i>	35
Gambar 3.11	Item Kasus untuk Validitas Eksternal Skala PD.....	36
Gambar 3.12	Prosedur Penelitian Tahap Pertama.....	37
Gambar 3.13	Prosedur Penelitian Tahap Kedua.....	38
Gambar 3.14	Skema Mediasi Rasa Jijik.....	43
Gambar 4.1	Perbandingan Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Seluruh Partisipan, Partisipan dengan PD Tinggi, dan Partisipan dengan PD Rendah.....	50
Gambar 4.2	Skema Hasil Penghitungan Mediasi Rasa Jijik.....	55
Gambar 4.2	Skema Mediasi Rasa Jijik dengan Sikap terhadap Kaus sebagai DV.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Contoh Indikator Tingkah Laku <i>Power Distance</i> Tinggi dan Rendah	13
Tabel 3.1	Desain Eksperimen.....	20
Tabel 3.2	Hasil <i>Pilot Study</i> 1: Penentuan Desain Kaus yang Ditawarkan.....	25
Tabel 3.3	Hasil <i>Pilot Study</i> 2: Penentuan Penampilan Konsumen Lain dari Kelas Sosial Tinggi dan Rendah.....	27
Tabel 3.4	Penyebaran Item <i>Power Distance</i> pada Kuesioner Tahap I.....	29
Tabel 4.1	Perbedaan <i>Mean</i> pada Persepsi Kelas Sosial Konsumen Lain...	46
Tabel 4.2	Gambaran Partisipan pada Masing-masing Kelompok.....	46
Tabel 4.3	Perbandingan Respon Laki-laki dan Perempuan.....	47
Tabel 4.4	Perbedaan <i>Mean</i> Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok Tampilan Kelas Sosial Tinggi dan Rendah.....	48
Tabel 4.5	Perbedaan <i>Mean</i> Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok <i>Power Distance</i> Tinggi.....	49
Tabel 4.6	Perbedaan <i>Mean</i> Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok <i>Power Distance</i> Rendah.....	52
Tabel 4.7	Hasil Penghitungan Regresi Kelas Sosial Konsumen Lain pada Rasa Jijik, Rasa Jijik pada Evaluasi dan Intensi Membeli.....	54
Tabel 4.8	Hasil Penghitungan Sobel Test.....	55
Tabel 4.9	Korelasi Antar-item Evaluasi Kaus dan Intensi Membeli.....	56
Tabel 4.10	Perbedaan <i>Mean</i> Evaluasi dan Intensi Membeli Kaus pada Kelompok Tampilan Kelas Sosial Tinggi dan Rendah.....	57
Tabel 4.11	Perbedaan <i>Mean</i> Sikap terhadap Kaus pada Partisipan <i>Power Distance</i> (PD) Tinggi dan Rendah.....	57
Tabel 4.12	Hasil Penghitungan Sobel Test pada Variabel Sikap terhadap Kaus.....	59
Tabel 5.1	Temuan Hasil Penelitian.....	61