

5. DISKUSI DAN SARAN

Penelitian skripsi ini mengadaptasi penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006) mengenai bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain namun dengan variabel kelas sosial konsumen lain sebagai sumber kontaminasi. Selain itu, penelitian dalam skripsi ini juga bertujuan untuk menyelidiki bagaimana peran *power distance* sebagai variabel moderator terhadap evaluasi dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial lebih rendah dan kelas sosial lebih tinggi.

Bab ini terdiri dari tiga subbab yaitu diskusi, saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi praktis dari penelitian.

5.1. Diskusi

Dari penelitian skripsi ini, diperoleh tiga temuan utama (lihat tabel 5.1.). Pertama, produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah memiliki evaluasi yang lebih negatif dibandingkan yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi. Namun, pola ini tidak terjadi pada intensi membeli produk. Tidak ada perbedaan intensi membeli pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi.

Temuan pada intensi membeli mendorong penulis untuk melihat bagaimana hubungan item pada skala evaluasi dan intensi membeli. Hasil penghitungan membuktikan bahwa item pada evaluasi produk dan intensi membeli ternyata mengukur hal yang sama. Oleh karena itu, penulis menggabungkan evaluasi dan intensi membeli menjadi variabel baru yang dinamakan 'sikap terhadap produk'. Hasil penghitungan menghasilkan bahwa sikap menjadi lebih negatif pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

Kedua, jika *power distance* rendah, maka tidak terdapat perbedaan pada rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi. Kemudian, jika *power distance* tinggi, maka tidak ada pula perbedaan rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah dan tinggi.

Tabel 5.1. Temuan Hasil Penelitian

Hipotesis	Prediksi	Hasil	Kesimpulan
1a	Evaluasi kaus yang telah dicoba konsumen lain dari kelas sosial rendah lebih kecil daripada kelas sosial tinggi	Evaluasi kaus yang telah dicoba konsumen lain dari kelas sosial rendah lebih kecil daripada kelas sosial tinggi	Hipotesis terbukti
1b	Intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen kelas sosial rendah lebih kecil daripada kelas sosial tinggi	Intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen kelas sosial rendah tidak lebih kecil daripada kelas sosial tinggi	Hipotesis tidak terbukti
2a-2c	Pada partisipan PD tinggi, rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli kaus yang telah dicoba konsumen lain dari kelas sosial rendah lebih kecil daripada kelas sosial tinggi	Pada partisipan PD tinggi, tidak terdapat perbedaan rasa jijik, evaluasi, dan intensi membeli kaus yang telah dicoba konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi	Hipotesis tidak terbukti
2d-2f	Pada partisipan PD rendah, tidak terdapat perbedaan rasa jijik, evaluasi, dan intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi	Pada partisipan PD rendah, tidak terdapat perbedaan rasa jijik, evaluasi, dan intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi	Hipotesis terbukti
3a-3b	Rasa jijik merupakan variabel mediator antara kelas sosial orang lain yang telah mencoba kaus dengan evaluasi dan intensi membeli kaus.	Rasa jijik bukan merupakan variabel mediator antara kelas sosial orang lain yang telah mencoba kaus dengan evaluasi dan intensi membeli kaus.	Hipotesis tidak terbukti

Ketiga, rasa jijik memberikan pengaruh terhadap evaluasi produk dan intensi membeli. Akan tetapi rasa jijik ternyata tidak ditimbulkan oleh perbedaan kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rasa jijik tidak memperantarai pengaruh antara konsumen lain dari kelas sosial rendah terhadap evaluasi produk dan intensi membeli.

5.1.1. Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Konsep Kontaminasi

Menurut teori kontaminasi yang diajukan oleh Argo, Dahl, dan Morales (2006), evaluasi terhadap produk dan intensi membeli akan lebih rendah jika produk tersebut telah dicoba oleh konsumen lain. Argo dkk membatasi penelitian

mereka dengan tidak melihat siapa konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian skripsi ini menambah variabel kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut sebagai sumber kontaminasi. Hasil penelitian skripsi ini membuktikan bahwa sikap negatif (evaluasi dan intensi membeli) akan diberikan pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Temuan ini konsisten dengan konsep kontaminasi yang dikemukakan oleh Argo dkk.

5.1.2. Faktor *Social Desirability* pada Skala *Power distance* (PD)

Penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa reaksi partisipan yang memiliki PD tinggi terhadap produk yang telah disentuh oleh konsumen ternyata tidak berbeda dengan partisipan yang memiliki PD rendah. Pada PD tinggi, hasil penghitungan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Temuan ini tidak sejalan dengan teori yang diajukan oleh Hofstede dan Hofstede (2005) yang mengindikasikan bahwa jika PD tinggi, maka konsumen dari kelas sosial rendah tidak terlihat begitu berbeda dengan kelas sosial tinggi.

Penulis memperkirakan hal ini disebabkan adanya faktor *social desirability* pada skala *power distance*. Validitas internal skala PD, yang dilakukan dengan analisis faktor dan menghitung *Cronbach's Alpha* membuktikan bahwa skala PD sudah baik namun saat validitas eksternal diuji, hasilnya mengindikasikan kemungkinan adanya *social desirability* pada skala PD (Susianto, 1992). Hal ini diketahui dari hasil perbandingan kelompok partisipan PD tinggi dan rendah terhadap bagaimana mereka berespon pada pembantu rumah tangga (item kasus pada kuesioner tahap dua). Seharusnya, partisipan dengan PD tinggi memberikan respon mendekati 'sangat keberatan' dan sebaliknya, partisipan PD rendah lebih banyak memberikan respon 'sangat tidak keberatan'.

Berdasarkan hasil penghitungan, ternyata tidak terdapat perbedaan respon terhadap pembantu rumah tangga pada partisipan dengan PD tinggi dan rendah ($M_{PD\ tinggi} = 2.53$, $M_{PD\ rendah} = 2.45$, $t(168) = .371$, $p = .711$, $p = .355$). Kedua kelompok cenderung menyatakan tidak keberatan untuk duduk bersebelahan dengan pembantu rumah tangga saat menonton televisi bersama.

Tidak adanya perbedaan respon pada partisipan PD tinggi dan rendah saat berhadapan dengan pembantu rumah tangga diperkirakan karena partisipan cenderung memberikan jawaban yang 'baik', diterima lingkungan sosial, atau respon yang 'seharusnya' bukan respon yang sebenarnya. Respon seperti inilah yang mendorong penulis memperkirakan bahwa saat mengisi skala PD, faktor *social desirability* juga berkontribusi sehingga *power distance* sebagai variabel moderator berperan kurang maksimal pada evaluasi dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain.

5.1.3. Faktor *Social Desirability* pada Skala Rasa Jijik

Hasil penelitian skripsi memperlihatkan bahwa rasa jijik tidak dipicu oleh kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba suatu produk. Akan tetapi, rasa jijik tersebut ternyata memberikan pengaruh terhadap evaluasi produk dan intensi membeli. Semakin tinggi rasa jijik, maka evaluasi produk dan keinginan membeli akan semakin rendah.

Pada penelitian skripsi ini, ditemukan bahwa rasa jijik terhadap produk memang muncul pada seluruh partisipan ($M = 2.9$, $SD = 1.17$) namun rasa jijik tersebut tidak berbeda pada kelompok yang diberikan tampilan kelas sosial tinggi ($M = 2.7$, $SD = 1.1$) dan kelas sosial rendah ($M = 3.0$, $SD = 1.17$). Dengan kata lain, siapapun konsumen yang telah mencoba produk tersebut, baik dari kelas sosial tinggi maupun rendah, konsumen tetap akan merasa jijik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Argo dkk yang menyatakan bahwa rasa jijik merupakan mekanisme dasar yang menyebabkan rendahnya evaluasi produk dan intensi membeli pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Namun, prediksi bahwa kelas sosial konsumen lain dapat memicu rasa jijik ternyata tidak terbukti. Hal ini tidak sejalan dengan teori Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986) yang menyatakan bahwa konsumen dari kelas sosial rendah berpotensi untuk memicu rasa jijik.

Tidak berbedanya rasa jijik pada partisipan yang memperoleh tampilan kelas sosial tinggi dan rendah diperkirakan juga dipengaruhi oleh faktor *social desirability*. Mengacu pada dugaan bahwa partisipan cenderung memberikan respon yang 'baik' dan diterima di lingkungan sosial pada skala PD, maka begitu

pula pada saat partisipan mengisi skala rasa jijik atau mungkin juga pada skala evaluasi dan intensi membeli.

5.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian skripsi ini konsisten dengan teori kontaminasi yang diajukan oleh Argo dkk, dimana sikap terhadap produk akan semakin negatif jika produk tersebut telah dicoba oleh konsumen dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian skripsi ini. Metode penelitian dengan teknik hipotetikal diduga kurang memancing respon yang spontan dan sebenarnya dari partisipan. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan dengan mengaplikasikan metode penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006), yaitu dengan menjalankan eksperimen di toko. Penulis memperkirakan dengan melakukan eksperimen di toko, maka reaksi alami yang ditampilkan partisipan lebih susah disembunyikan, sama seperti reaksi dan ekspresi pramuniaga yang melayani Vivian dalam salah satu adegan pada film *Pretty Woman* (1990).

Penelitian akan melibatkan tiga *confederate*, satu berperan sebagai pramuniaga, dan dua orang sebagai konsumen lain. Dua *confederate* akan didandani seperti pada gambar di skenario penelitian skripsi ini dan menjalani peran sebagai konsumen lain yang telah mencoba produk yang ditawarkan ke partisipan. Penelitian dilakukan dengan meminta partisipan untuk mendatangi suatu toko, mencoba kaus yang sebelumnya telah dicoba oleh konsumen dari kelas sosial tinggi dan rendah. Setelah itu, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner mengenai evaluasi, intensi membeli kaus, serta rasa jijik yang timbul. Dengan demikian, diharapkan respon yang muncul benar-benar alami karena partisipan merasakan pengalaman langsung mencoba kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain.

Selain itu, pemilihan partisipan dan jenis produk yang ditawarkan diperkirakan akan memberikan hasil yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada partisipan yang bukan berstatus mahasiswa atau dengan menggunakan produk selain kaus.

Temuan penelitian skripsi ini juga memperlihatkan bahwa tidak terdapat perbedaan reaksi antara partisipan dengan PD tinggi dan rendah terhadap evaluasi dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Kemudian, kelas sosial konsumen lain juga tidak memicu rasa jijik terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Penulis menduga terdapat faktor *social desirability* dalam skala PD dan rasa jijik. Oleh karena itu, menurut Susianto (1992), saran yang dapat digunakan untuk mengontrol faktor *social desirability* adalah dengan menyusun skala yang menggunakan pernyataan dalam bentuk orang ketiga sebagai pokok kalimat (“Seseorang sebaiknya memberikan perhatian khusus pada tokoh masyarakat” atau “Seseorang akan jijik menggunakan kaus yang telah dipakai oleh orang lain pada gambar tersebut”). Selain itu, pengontrolan *social desirability* dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skala PD dan rasa jijik dengan skala *Social Desirability*, jika tidak terdapat korelasi yang signifikan, berarti skala PD dan rasa jijik bebas dari pengaruh *social desirability*.

5.3. Implikasi Praktis

Temuan dalam penelitian skripsi ini membuktikan bahwa sikap terhadap produk akan semakin negatif pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Hal ini dapat memberi masukan pada pemilik toko dalam mengatur lokasi rak penyimpanan produk. Produk yang mahal, murah, dan produk diskon sebaiknya diletakkan terpisah. Produk mahal diletakkan di bagian toko paling dalam, produk murah di tengah toko, dan produk yang sedang diskon diletakkan di dekat pintu masuk (bagian paling luar dari toko). Hal ini bertujuan agar konsumen dari kelas sosial tinggi tetap merasa nyaman saat berbelanja karena merasa terpisah dari konsumen kelas sosial rendah. Desain seperti ini juga bertujuan agar produk yang mahal menjadi agak ‘jauh’ dari kemungkinan sentuhan dari konsumen kelas sosial rendah.

Selain itu, pemilik toko dengan produk yang mahal, juga sebaiknya memiliki desain toko dengan pintu transparan yang tertutup dan dijaga oleh pramuniaga yang berpakaian rapi. Hal ini bertujuan agar konsumen lain dari kelas sosial rendah menjadi agak segan untuk masuk ke dalam toko tersebut.