

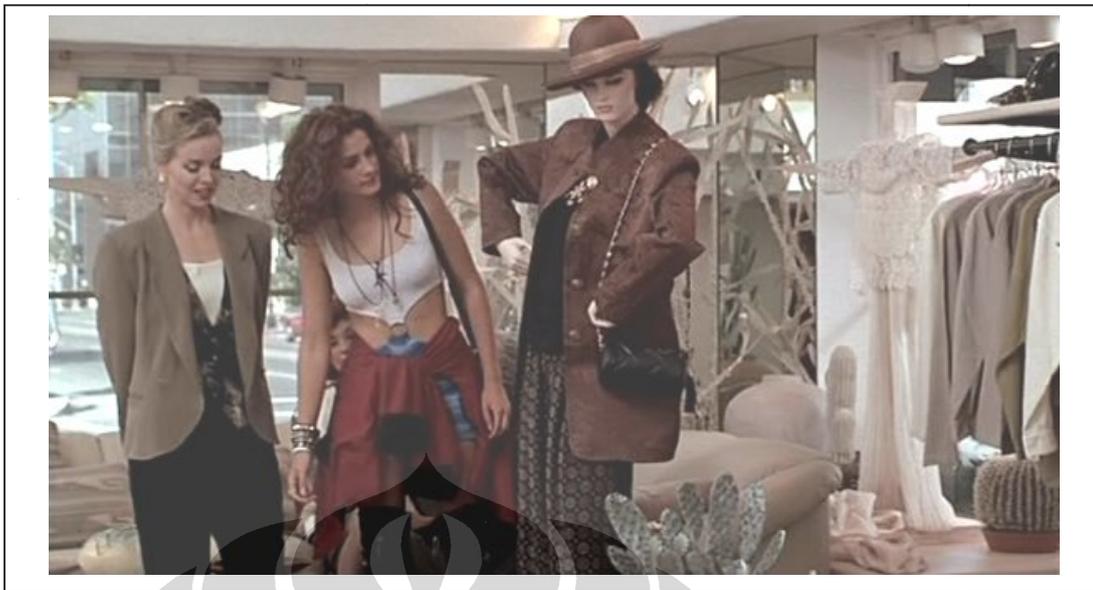
1. PENDAHULUAN

Saat berbelanja, biasanya konsumen akan mengevaluasi produk sebelum membeli. Untuk membeli baju, misalnya, umumnya konsumen akan mencobanya di ruang ganti, baru kemudian memutuskan apakah dia akan membeli atau tidak. Hal yang menarik adalah setelah konsumen memutuskan untuk membeli, mereka cenderung meminta stok yang baru, baju yang bukan dicobanya tersebut. Bagaimana jika stok yang baru tidak tersedia? Kejadian seperti inilah yang dialami seorang konsumen, Wied, saat menemani rekannya berbelanja (*Cerita dari Kamar Pas*, 2007). Mereka akhirnya mengurungkan niat untuk membeli dan mulai mencari alternatif lain.

Dari hasil pengamatan, siapa konsumen lain yang telah mencoba baju yang kita inginkan kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap evaluasi produk dan intensi membeli. Bayangkan jika baju yang kita inginkan telah dicoba oleh orang lain yang memiliki kelas sosial lebih rendah daripada kita? Hal ini direkam dalam ilustrasi berikut:

Seorang wanita berpakaian lusuh, tubuhnya kotor dan tidak terawat, masuk ke suatu toko pakaian ternama yang terkenal dengan harga produknya yang sangat mahal. Dia mengelilingi toko, melihat-lihat pakaian yang digantung di rak baju. Pramuniaga yang sedang bertugas merasa khawatir jika hal ini dilihat oleh pengunjung lain. Dia berpikir bahwa jika wanita itu mencoba salah satu pakaian tersebut maka pengunjung lain yang melihat mungkin akan jijik membeli baju-baju yang telah dipakai oleh wanita tersebut (*Arti Melayani*, 2007).

Selain ilustrasi tersebut, hal serupa juga dapat dilihat pada salah satu adegan dalam film *Pretty Woman* yang diperankan oleh Julia Roberts (1990) (lihat gambar 1.1). Seorang wanita bernama Vivian, berpenampilan berantakan, seronok, tidak rapi, dan tidak sopan, masuk ke butik mahal dan terkenal. Pramuniaga butik tersebut melihatnya dengan tatapan merendahkan. Akhirnya, pramuniaga tersebut mengusir Vivian dengan alasan bahwa dia tidak mungkin mampu membeli baju di butik tersebut dan tidak ada baju yang 'cocok' untuk orang sepertinya.



Gambar 1.1. Salah Satu Adegan pada Film *Pretty Woman* (1990)

Kebiasaan konsumen untuk mencoba produk, misalnya baju, memang sudah lazim dilakukan. Dalam penelitiannya terhadap 7000 konsumen Amerika Serikat, Gallup (2005) menyatakan bahwa sebanyak 62% konsumen selalu mencoba pakaian sebelum akhirnya membeli. Underhill (2000) mengemukakan bahwa salah satu alasan konsumen senang mencoba baju sebelum membeli adalah untuk mengevaluasi kualitas baju tersebut.

Pada satu sisi, kebiasaan konsumen untuk mencoba sebelum membeli menguntungkan pihak penjual sebab membuat konsumen semakin dekat dengan baju yang ditawarkan. Akibatnya, intensi konsumen untuk membeli baju tersebut pun akan menjadi semakin besar. Namun, di sisi lain, hal ini ternyata membawa dampak negatif terhadap konsumen lain yang juga berminat pada baju yang sama. Mereka cenderung akan menghindari baju yang sudah dicoba oleh konsumen lain. Oleh sebab itu, mereka cenderung meminta stok yang baru kepada pramuniaga.

Secara ilmiah, hal ini dibuktikan oleh Argo, Dahl, dan Morales (2006). Mereka melakukan penelitian untuk melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap suatu produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa konsumen akan memberikan evaluasi negatif dan penurunan intensi membeli terhadap pakaian yang telah dicoba oleh konsumen lain.

Akibatnya, konsumen cenderung akan memilih dan membeli produk yang menurutnya belum pernah dicoba atau disentuh oleh orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Argo dkk juga berusaha menyelidiki aspek psikologis yang mendasari hal tersebut. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa mekanisme utama yang mendasari konsumen memberikan evaluasi negatif dan penurunan intensi membeli adalah adanya rasa jijik terhadap baju yang telah dicoba oleh konsumen lain.

Bagaimana proses timbulnya rasa jijik pada baju yang telah dicoba oleh konsumen lain? Menurut Argo dkk, saat baju dicoba, maka terjadi perpindahan zat tertentu (*essence*), yang dianggap 'kotor', dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui perantara baju tersebut. Bersamaan dengan perpindahan zat tersebut, maka baju dianggap telah mengalami penularan dari satu konsumen sehingga menimbulkan efek rasa jijik pada konsumen lain yang mencobanya.

Berdasarkan hukum penularan inilah, Argo dkk mengajukan satu teori yang dinamakan *consumer contamination*, yaitu pencemaran yang terjadi karena sentuhan konsumen terhadap satu produk. Menurut hukum perpindahan zat, dapat disimpulkan bahwa pencemaran terjadi saat satu produk menularkan zat yang dikandungnya terhadap produk lain dan akhirnya menimbulkan efek tertentu pada produk yang telah ditularkan tersebut.

Temuan mengenai rasa jijik dipelopori oleh Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986). Menurut mereka, rasa jijik dapat dipicu oleh tiga jenis stimulus yaitu *disgusting stimuli*, *dangerous stimuli*, dan *interpersonal situation*. *Disgusting stimuli* merupakan stimulus yang ditemukan pada benda yang bersifat menjijikkan secara umum misalnya kecoa mati, bekas muntahan, atau tinja. *Dangerous stimuli* adalah stimulus yang bersifat membahayakan misalnya zat kimia. Kemudian, *interpersonal situation* merupakan stimulus yang merangsang rasa jijik dalam hubungan interpersonal, misalnya jijik terhadap orang yang tidak disukai. *Disgusting* dan *dangerous stimuli* merupakan stimulus yang bersifat langsung. Lain halnya dengan stimulus ketiga. Stimulus ini bersifat asosiatif dan sangat tergantung oleh nilai budaya masyarakat.

Berdasarkan ketiga macam stimulus tersebut, dapat dilihat bahwa stimulus yang merangsang rasa jijik pada baju yang telah dicoba oleh konsumen lain adalah stimulus yang bersifat interpersonal (mengacu pada pengalaman Wied saat berbelanja). Namun dalam penelitian, Argo dkk *tidak* menyoroti bagaimana kelas sosial konsumen menjadi pemicu rasa jijik. Mereka hanya menekankan bahwa baju tersebut telah dicoba oleh konsumen lain, tanpa mempertimbangkan siapa yang telah mencobanya. Padahal, seperti yang telah dipaparkan pada ilustrasi dalam *Arti Melayani*, kelas sosial dari konsumen lain mungkin akan memberikan pengaruh terhadap evaluasi produk dan intensi membeli produk yang telah dicobanya.

Menurut Argyle (1994), konsumen lain yang berpenampilan lusuh, tidak rapi, kotor, jorok atau bau, dapat dengan cepat dipersepsi sebagai konsumen dari kelas sosial rendah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rozin dkk, maka konsumen dengan penampilan tersebut akan memicu timbulnya rasa jijik. Oleh karena itu, konsumen lain dari kelas sosial rendah berpotensi untuk merangsang timbulnya rasa jijik. Jika rasa jijik telah timbul, maka sesuai dengan hasil penelitian Argo dkk, rasa jijik akan diwujudkan dalam bentuk evaluasi negatif terhadap baju dan rendahnya intensi membeli.

Reaksi jijik satu konsumen dapat berbeda-beda terhadap konsumen lain yang berasal kelas sosial rendah. Hal ini tergantung dari bagaimana konsumen tersebut melihat kelas sosial konsumen lain. Hofstede (1980) mengajukan teori *power distance* untuk menjelaskan hal tersebut. *Power distance* (selanjutnya disebut PD) merupakan suatu sistem nilai dalam masyarakat yang berkaitan dengan diinginkan atau tidaknya ketidaksetaraan dalam masyarakat, termasuk dari aspek kelas sosialnya.

Nilai PD yang dimiliki oleh satu konsumen akan mempengaruhi bagaimana dia mempersepsi kehadiran konsumen lain yang berbeda kelas sosial dengan dirinya. Konsumen dengan PD yang rendah cenderung akan memandang hubungan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lain lebih setara. Baginya, tidak ada perbedaan perlakuan antara konsumen dengan kelas sosial tinggi dan rendah. Keduanya dinilai sederajat.

Berbeda dengan konsumen yang memiliki PD rendah, konsumen dengan PD tinggi cenderung melihat hubungan antar kelas sosial tidak setara. Dengan kata lain, konsumen dengan PD tinggi akan menganggap konsumen lain dari kelas sosial lain sangat berbeda dengan dirinya. Oleh karena itu, kesenjangan antara konsumen kelas sosial tinggi dan rendah pun semakin besar.

Jika dikaitkan dengan prinsip kontaminasi, konsumen lain dari kelas sosial rendah akan memunculkan efek asosiasi negatif yang semakin besar pada konsumen PD tinggi. Asosiasi negatif yang semakin tinggi akan menyebabkan rasa jijik yang timbul pun akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka timbul pertanyaan: Bagaimana reaksi konsumen yang memiliki *power distance* tinggi jika berhadapan dengan konsumen lain yang memiliki kelas sosial berbeda dengannya? Bagaimana pula dengan konsumen yang memiliki *power distance* rendah? Apakah reaksi mereka akan sejalan dengan konsep *consumer contamination*? Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjelaskan pula bagaimana *power distance* berperan sebagai variabel moderator. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai *consumer contamination* dengan kelas sosial konsumen lain sebagai sumber kontaminasi.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana evaluasi produk dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial lebih rendah dan kelas sosial lebih tinggi?
2. Apakah *power distance* menjadi variabel moderator terhadap evaluasi produk dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial lebih rendah dan kelas sosial lebih tinggi?
3. Apakah rasa jijik merupakan mediator antara kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba produk dengan evaluasi produk dan intensi membeli produk?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Menurut Argo, Dahl, dan Morales (2006), penelitian mengenai *consumer contamination* belum banyak dilakukan. Penelitian Argo dkk pun baru berfokus pada variasi sentuhan konsumen lain sebagai sumber kontaminasi (misalnya berapa banyak konsumen lain yang telah mencoba suatu produk) dan tidak melihat pengaruh konsumen lain sebagai seseorang dari kelas sosial tertentu.

Penelitian skripsi ini ingin melihat lebih dalam lagi mengenai bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah dan tinggi. Selain itu, penelitian dalam skripsi ini juga bertujuan untuk menyelidiki apakah *power distance* memberikan kontribusi 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.

Skripsi ini diharapkan dapat memaparkan secara ilmiah apa yang mendasari fenomena *consumer contamination* dan diharapkan hasilnya berupa upaya untuk mengatasi efek negatif dari fenomena tersebut. Dengan demikian, diharapkan konsumen tidak lagi mengalami hal yang serupa dengan ilustrasi pada *Arti Melayani*, yaitu merasa jijik terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah. Lebih jauh lagi, penanganan efek negatif dari kontaminasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan utamanya yang bergerak dalam bidang retail.

1.4. Sistematika Skripsi

Setelah bab I dipaparkan, maka skripsi ini dilanjutkan dengan bab II yaitu, Tinjauan Kepustakaan, berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan hipotesis penelitian. Bab III, Metode Penelitian, berisi desain penelitian, variabel bebas, variabel terikat, variabel moderator dan mediator dari penelitian ini, kerangka penelitian, kriteria partisipan, *pilot study*, instrumen penelitian, prosedur penelitian, serta teknik analisis yang digunakan. Bab IV, Hasil Penelitian, berisi *manipulation check*, gambaran partisipan, pengujian hipotesis serta analisis tambahan. Bab terakhir, yaitu bab V, Diskusi dan Saran, berisi temuan penelitian, diskusi, saran, serta implikasi praktis dari penelitian.