

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Prinsip Juliet vs Joyce

Dua prinsip yang bertentangan mengutamakan kesadaran dari nama merek terhadap keberhasilan produk. Prinsip Juliet berpendapat bahwa seperti dalam *Romeo and Juliet* Shakespear, "apa yang kita sebut mawar, oleh nama lain sama - sama akan terdengar manis", semua nama merek itu sama dan tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk (Collins, 1997 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Sebaliknya, prinsip Joyce menyatakan bahwa nama merek memiliki kualitas linguistik yang dapat ditonjolkan untuk mempengaruhinya dari lainnya dan menunjukkan kualitas tertentu tentang produk. Ulasan literatur mengikuti penggunaan Prinsip Joyce secara esensial karena hal ini mengidentifikasi huruf dan angka yang membawa konotasi berbeda untuk konsumen tentang produk.

2.2. Nama Huruf - Angka

Nama merek huruf - angka dipertimbangkan lebih cocok untuk produk - produk teknis. Boyd (1985 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) mengamati bahwa ketika produk itu lebih unggul secara teknologi, kode ilmiah penggunaannya semakin ditingkatkan sebagai nama produk. Pengamatan ini secara empiris didukung oleh Pavia dan Costa (1993 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Mereka menemukan bahwa konsumen, menilai nama merek angka -

huruf lebih sesuai untuk produk teknikal daripada produk non-teknik (misalnya, insektisida versus pakaian dalam).

Dalam hubungan huruf, Pavia dan Costa (1993 yang dikutip dari Ang Swee Hoon Ang, 1996) menemukan bahwa Z dirasakan menjadi nama merek yang lebih disukai daripada A untuk produk teknik karena dipercaya menjadi indikator teknologi yang tinggi, kecepatan, dan kompleksitas. Z juga menjadi huruf yang maskulin karena memiliki penampilan visual yang tajam, suara yang diucapkan kasar, dan ditempatkan pada akhir abjad. Bagaimanapun, Schloss (1981 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) mengamati bahwa di antara merk-merk teratas, 65% dimulai dengan huruf A, B, C, K, M, P, S, atau T. Berdasarkan pada pengamatan ini, nampak bahwa A, secara umum, huruf yang dipilih daripada Z.

2.3. Kepercayaan China

Kepercayaan China percaya bahwa angka merepresentasikan arah dan orientasi yang mempengaruhi individu. Huruf - huruf China diklasifikasikan sebagai *yin* (feminim) dan *yang* (maskulin). Bahkan angka adalah *yin*, sementara angka yang ganjil adalah *yang*. Sementara berbagai macam digit angka, merupakan keseimbangan antara *yin* dan *yang* itu lebih dipilih. Angka - angka tersebut dipercaya mempengaruhi nasib baik seseorang. Takhyul China yang terdapat dalam angka - angka tersebut menginterpretasikan apa yang memberi harapan baik menurut bagaimana bunyi / suaranya Lip (1992 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) memberikan penjelasan bagaimana orang China

menginterpretasikan masing - masing angka dan diringkas pada Tabel 1.

Tabel I :

Angka dan Artinya dalam Bahasa China

1	: Merepresentasikan kesatuan dan permulaan dari segala sesuatu
2	: Mensimbolkan pelengkap dualitas seperti matahari dan bulan, pria dan wanita. Angka 2 juga mensimbolkan penguatan seperti ketika dua kata yang mirip dikombinasikan, seperti "kebahagiaan ganda". Ketika dilafalkan dalam bahasa Kanton, angka 2 terdengar seperti "mudah".
3	: Merepresentasikan pertumbuhan dan dengan demikian dipertimbangkan sebagai angka keberuntungan. Budaya China melibatkan 3 termasuk tiga elemen yang berharga dari langit (matahari, bulan, bintang), bumi (angin, air, dan api), dan manusia (roh, nafas, dan vitalitas). Banyak China Klasik ditulis dalam volume tiga, misalnya Tiga Konfusius Klasik
4	: Terdengar seperti "kematian" dalam bahasa Kanton. Dengan demikian, 4 bukan angka terkenal
5	: Di satu sisi, dipertimbangkan sebagai angka penyeimbang karena berada dalam posisi tengah. Tetapi ketika diucapkan dalam bahasa Kanton, terdengar seperti "bukan apa - apa".
6	: Angka baik karena terdengar seperti "kemakmuran" dalam bahasa Kanton
7	: Berarti "pasti dan diasosiasikan dengan pemujaan kehidupan setelah kematian dan perayaan kematian
8	: Merepresentasikan keberuntungan karena terdengar seperti "kesejahteraan" dalam bahasa China
9	: Merepresentasikan umur panjang. Frase dan hal - hal yang diasosiasikan dengan 9 sebagian besar bagus dan penting bagi manusia
10	: Mensimbolkan pelengkap karena merupakan angka terakhir. Bagaimanapun, 10 tidak baik karena tidak sedikit dikombinasikan dengan 6 atau 8

Huruf yang disukai bagi orang China adalah 3, 6, 8, dan 9, sementara angka yang tidak beruntung adalah 4. Angka 8 dipertimbangkan beruntung karena dalam dialek Kanton China, 8 terdengar seperti *fa*, *fa* memiliki arti yaitu

keberhasilan dan kemakmuran. Pemilihan angka yang baik juga dapat memberikan makna yang baik. Terdapat alasan lain mengapa orang China mempertimbangkan angka 8 sebagai angka keberuntungan. Berdiri pada pusat dunia, seseorang dapat menghadapi delapan arah - utara, timur laut, timur, tenggara, selatan, barat daya, barat, dan barat laut, dengan demikian 8 dipertimbangkan ada di mana - mana. Terdapat juga legenda *Eight Immortal* pada literatur China yang dikatakan telah mencapai keabadian melalui mediasi. Orang China juga percaya bahwa kepribadian dan nasib individu dapat diinterpretasikan berdasarkan pada delapan karakter yang melekat pada tahun, bulan, hari, dan waktu kelahiran seseorang. Selain itu, sebagai sikap tubuh simbolis untuk memproses delapan hal yang berharga dalam hidup, orang China mendapatkan makanan dari delapan tipe biji - bijian. Sebaliknya, 4 dianggap tidak beruntung karena kedengarannya seperti kata kematian dalam dialek Kanton. Dalam bentuk tulisan China, 4 terlihat seperti 8 (kemakmuran) yang mendung tertutup awan. Dengan demikian, untuk yang bersifat takhayul, 4 tidak diramalkan dengan baik karena mengandung makna kemakmuran yang terperangkap. Lebih lanjut ilustrasi untuk budaya China menggambarkan kesialan yang diasosiasikan dengan angka 4 termasuk empat kebiasaan buruk seperti minum anggur, main perempuan, berjudi, dan merokok; dan empat raja yang memiliki reputasi buruk sebelum beralih menjadi Buddha.

Aplikasi dari kepercayaan tersebut untuk pemasaran di Asia sangatlah banyak. Misalnya, Bank of China di Hong Kong membuka pintunya pada hari ke delapan pada bulan Agustus 1988 karena dianggap adalah hari beruntung dari

abad ini. Bursa saham Hong Kong menutup indeks mereka pada angka 11.888 pada akhir Desember sehingga investor China akan melihat hal ini sebagai tanda dari kemakmuran yang melimpah dan keberuntungan di tahun baru. Di Singapura, departemen perbendaharaan dari hampir sebagian besar bank diletakkan pada lantai delapan atau delapan belas. Dealer Singapura untuk mobil - mobil Jerman, BMW, ditempatkan pada alamat yang mempercayai takhayul angka 128, sementara nomor telephone untuk Singapore Airlines diakhiri dengan angka 8888.

Sedikit diketahui, bagaimanapun, tentang respon China terhadap huruf. Menurut Lip (1995 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996), huruf dalam alfabet Inggris dapat dikategorikan sebagai *yin* atau *yang*. Yang ditulis dengan angka tekanan adalah *yin* sementara yang ditulis dengan angka tekanan ganjil adalah *yang*. Contoh dari huruf *yin* adalah A, B, D, dan E; sementara huruf *yang* termasuk C, F, S, dan Z. Secara umum, karakter *yang* lebih dipilih daripada karakter *yin*. Bagaimanapun, hal ini terlihat intuitif bahwa huruf A akan diterima dengan baik seperti dalam huruf pertama pada abjad dan istilah akademik, peringkat A menandakan kesempurnaan. Asosiasi surat dengan peringkat pendidikan di antara orang China didasarkan pada penekanan yang kuat terhadap pendidikan. Penilaian Kekaisaran dari mahasiswa pilihan adalah contoh dari gairah China terhadap pendidikan. Kesaksian lain mengenai pentingnya pendidikan adalah mahasiswa yang lama dikenal sebagai pekerjaan tertinggi dari kelas masyarakat sosial China. Hubungannya, huruf Z dan F kurang disukai karena merupakan huruf terakhir dari abjad dan merepresentasikan kegagalan dalam pendidikan.

Juga dihipotesiskan bahwa konsumen China akan lebih dipengaruhi oleh angka daripada huruf. Seperti yang dicatat Lip (1992 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996), orang China dipengaruhi oleh angka. Lebih lagi, mengabaikan apa yang tertulis dalam bahasa China atau Inggris, angka yang sama membawa nilai numerik yang sama. Misalnya, seperti 2 dalam bahasa Inggris memiliki nilai yang sama dengan 2 dalam bahasa China. Dengan demikian, terdapat hubungan pencocokan angka dalam sistem penulisan bahasa China dan bahasa Inggris. Sebaliknya, tidak ada kesebandingan antara huruf Inggris dan karakter China. Huruf Inggris berbeda mulai dari ideograf, dimana karakter huruf China didasarkan pada ideograf tersebut. Misalnya, abjad Inggris terdiri dari 26 huruf, sementara karakter China adalah representasi piktorial dari onjek - objek atau gagasan. Terdapat kira - kira 50.000 karakter, rata - rata 10 hingga 15 tekanan. Dengan demikian, tidak seperti angka, tidak ada hubungan karakter China dengan huruf Inggris. Berdasarkan pada perbedaan dalam kesetaraan antara sistem Inggris dan China untuk huruf dan angka, kami memprediksikan bahwa konsumen China akan lebih dipengaruhi oleh angka daripada huruf.

2.4. Kepercayaan Jawa

Sebelumnya saya telah melakukan riset pendahuluan untuk mengulas angka-angka keberuntungan bagi masyarakat Jawa. Riset saya lakukan dengan bertanya kepada budayawan Jawa yang kebetulan masih mempunyai hubungan saudara dengan saya. Beliau bernama Suparmo Suryogondo yang merupakan

budayawan jawa atau sering disebut juga ahli kejawen. Beliau merupakan sejarawan jawa yang erat sekali hubungannya dengan keraton Yogyakarta. Menurut hasil wawancara saya bersama beliau disebutkan bahwa dalam kebudayaan masyarakat jawa juga mengenal sebuah angka keberuntungan. Dipaparkan oleh beliau bahwa yang menjadi angka keberuntungan masyarakat jawa adalah angka 7. Angka tujuh dalam bahasa jawa adalah "pitu" jika dibaca dengan tambahan kata akan terdengar mirip dengan sebuah kata pertolongan yaitu "pitulungan". Angka tujuh dianggap angka yang beruntung karena didalam masyarakat jawa mengenal beberapa istilah, bahwa langit itu terdiri dari 7 lapisan atau sering juga disebut "langit sapitu". Selain itu dalam keturunan juga lebih banyak didengar bahwa keturunan sampai dihitung pada angka ke tujuh yaitu sering kita dengar istilah 7 keturunan.

Hal-hal baik mengenai angka tujuh juga terlihat dalam jumlah warna pelangi yang mempunyai tujuh warna yaitu merah, jingga, kuning, hitam, biru, nila, ungu. Di jawa bagi orang yang mengandung bayi dalam usia kandungan 7 bulan juga diadakan ritual khusus agar diberikan keselamatan bagi bayi dan juga ibu yang mengandung. Ritual itu disebut ritual mitoni. Kemerdekaan bangsa Indonesia sendiri berada pada angka dengan kombinasi tujuh yaitu 17 Agustus. Maka dengan demikian angka tujuh sangat dipercaya oleh masyarakat jawa sebagai angka keberuntungannya.

2.5. Persepsi Konsumen

2.5.1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan dengan kenyataan yang objektif.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.5.2. Proses persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1) Proses Fisis

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2) Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3) Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

2.5.3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998) . Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut shiffman dan kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra

manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

- b. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective perception concept*, yaitu :

- 1) *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

- 2) *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi

konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3) *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4) *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

2.5.4. Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

a. Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

b. Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

c. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

d. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

e. Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.5.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

a. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

c. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

d. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

f. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.6. Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, yang dikutip dari vabia 2011), merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaing lainnya.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, dikutip dari vania 2011), terdapat tiga jenis merek, yaitu merek fungsional (mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomis), merek citra (bertujuan meningkatkan citra pemakainya), dan merek eksperensial (memberikan manfaat emosional).

Manfaat Merek

Menurut Keller (2003, yang dikutip dari vania 2011), merek bermanfaat bagi produsen baik sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan *financial returns* (berkaitan dengan pendapatan masa datang)

Sedangkan menurut Tjiptono Candra, Adriana (2008, yang dikutip dari Vania 2011), peran merek bagi konsumen, sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan risiko pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

Menurut Kapferer (1997, yang dikutip dari Vania 2011), fungsi merek bagi konsumen yaitu :

- a. Mempermudah identifikasi produk yang dicari.
- b. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Sebagai jaminan kualitas yang sama bagi konsumen meskipun membeli di tempat yang berbeda.
- d. Memberikan kepastian bahwa konsumen memilih dan membeli produk terbaik.
- e. Konsumen mendapatkan konfirmasi citra diri melalui merek.
- f. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah dikonsumsi bertahun-tahun.
- g. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
- h. Kepuasan berkaitan dengan perilaku dan tanggung jawab merek berkaitan dengan hubungan dalam masyarakat.

2.7. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah Swee Hoon Ang pada tahun 1996 di China yang mengkaji tentang persepsi konsumen China atas nama merek kombinasi huruf-angka. Beliau melakukan pengujian ini dengan dua studi yang memiliki hasil seperti berikut :

2.7.1. Studi 1

a. Metode

Menggunakan skala 7 poin. : sangat menguntungkan (7) dan sangat tidak menguntungkan(1), orang dewasa China yang bekerja menilai setiap huruf dalam alfabet. Dengan serupa, mereka juga menilai bagaimana setiap angka yang menguntungkan dari 0-9. Huruf dan angka ini diurutkan secara sembarang. Lalu, subjek diminta untuk mengindikasi pada skala 6 poin sangat tidak setuju (1) / sangat setuju (6) respon mereka terhadap 8 item dari *locus* alat kontrol Rotter (1966).

b. Hasil

Analisis preliminier. Uji reliabilitas pada *locus* skala kontrol menunjukkan bahwa saat item dalam proteksi kepentingan pribadi dihapus, alpha adalah 0.79. oleh karena itu, skor rata-rata dihitung lintas 7 item yang tersisa. Menggunakan skortengah 0.28, subjek dibagi menjadi 2 kelompok yang sama menurut *locus* kontrol tinggi vs rendah.

Huruf. Hasil menunjukkan bahwa A dan S merupakan huruf yang lebih menguntungkan daripada F dan Z ($t > 4.30$, $p < 0.01$). lalu, F dan Z dipersepsikan menjadi tidak menguntungkan ($t = 0.40$, $p > 0.10$). huruf A dianggap menguntungkan daripada S ($t = 5.54$, $p < 0.01$). uji MANOVA juga dilakukan untuk menentukan apakah persepsi keberuntungan bervariasi tergantung pada karakteristik demografis atau *locus* kontrol. Tidak ada yang signifikan (Hotelling $F < 0.33$, $p > 0.10$). oleh karena itu, persepsi keberuntungan dari A, S, F, dan Z tidak berbeda menurut karakteristik demografis atau *locus* kontrol.

Angka. Rating angka keberuntungan berkisar dari 3.03 (untuk angka 4) sampai 6.10 (untuk angka 8). Uji-t menunjukkan mereka berbeda secara signifikan ($t = 9.55$, $p < 0.01$). selain itu, tidak ada perbedaan yang diamati diantara kelompok demografis atau *locus* kontrol, menyatakan bahwa 8 dipersepsikan sebagai angka yang menguntungkan daripada 4 tanpa memperhatikan demografis subjek dan *locus* karakteristik kontrol.

2.7.2. Studi 2

a. Metode

Eksperimen 2 x 2 antar subjek dilakukan. Variabel independen teknikalitas produk (teknis vs non teknis) dan pemakaian produk (pribadi vs non pribadi). Produk yang digunakan untuk menggambarkan pemakaian pribadi adalah krim shower dan *sun block lotion* yang kemudian menjadi produk yang lebih teknis. Subjek 73

orang China dewasa yang bekerja. Mereka diberikan pada setiap kondisi dengan ukuran sel berkisar dari 17 sampai 20. Berdasar pada penemuan studi 1, huruf yang menguntungkan / tidak menguntungkan digabung untuk memberi sebuah daftar dari 8 nama merek alpha-numerik – A4, A8, F4, F8, S4, S8, Z4, dan Z8.

b. Temuan/Hasil Riset

Analisis preliminier. Uji reliabilitas pada skala 3 item produk teknis dilakukan, menghasilkan alpha tinggi 0.67. oleh karena itu, skor rata-rata atas item digunakan untuk melakukan check manipulasi pada teknikalitas produk. Uji pada persepsi keberuntungan atas huruf dan angka menghasilkan hasil serupa dengan studi 1. A dan S dianggap lebih menguntungkan daripada F dan Z ($x = 4.72, 4.18, 2.31, \text{ dan } 3.56; t > 2.65, p < 0.01$). angka 8 dianggap lebih menguntungkan daripada 4 ($x = 5.49 \text{ vs } 2.19; t = 12.90, p < 0.01$).

H1 diprediksikan bahwa nama merek alpha-numerik akan dipersepsikan menjadi produk teknis yang lebih tepat daripada produk non teknis. Skor rata-rata pada kecocokan lintas 8 nama merek digunakan.

H2 menghipotesiskan bahwa nama merek dengan huruf dan angka yang menguntungkan akan dipersepsikan menjadi lebih menguntungkan dalam strategi pemasarannya, lebih sukses, dan punya kualitas yang lebih baik daripada nama merek dengan huruf dan angka yang tidak menguntungkan.

H3 menyatakan bahwa nama merek dengan angka yang menguntungkan akan dianggap lebih menguntungkan, lebih sukses, dan punya kualitas yang lebih baik daripada nama merek dengan sebuah huruf yang menguntungkan.

2.8. Hipotesis

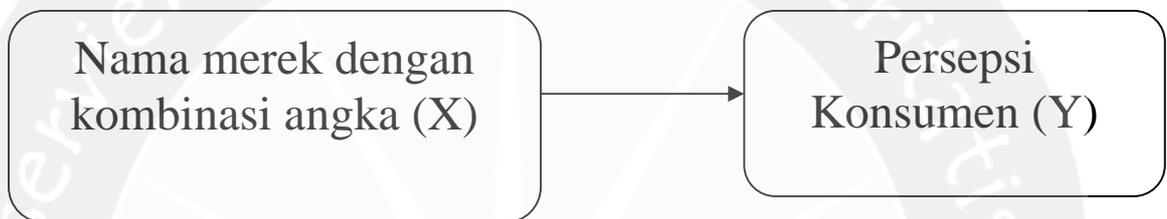
Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk didukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : Ada perbedaan angka keberuntungan antara masyarakat Jawa dan Cina.
- b. H2 : Nama merek dengan kombinasi angka akan mempengaruhi persepsi konsumen atas sebuah produk.

2.9. Kerangka Penelitian

Variabel nama merek dengan kombinasi angka sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi serta variabel persepsi konsumen sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dapat digambarkan pada sebuah kerangka. Kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X : Variabel nama merek dengan kombinasi angka (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi)

Y: Variabel persepsi konsumen (variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi)