



UNIVERSITAS INDONESIA

**INISIAL NAMA DAN PEMILIHAN MEREK PRODUK YANG
HAMPIR KADALUWARSA: APAKAH MIZWAR TETAP
MEMILIH MIZONE YANG HAMPIR KADALUWARSA?**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains Psikologi**

PRINCE CALTINA S

1006742541

FAKULTAS PSIKOLOGI

MAGISTER SAINS

PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

DEPOK

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Prince Caltina S

NPM : 1006742541

Tanda tangan : *Caltina*

Tanggal : 03 JULI 2012

KATA PENGANTAR
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Prince Caltina S
NPM : 1006742541
Program Studi : Magister Sains Psikologi
Judul Tesis : Inisial Nama dan Pemilihan Merek Produk Yang Hampir Kadaluwarsa: Apakah Mizwar Tetap Memilih Mizone Yang Hampir Kadaluwarsa?

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Harry Susianto, Ph.D
Penguji : Bagus Takwin, S.Psi., M.Hum
Penguji : Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si

(H. Susianto)
(B. Takwin)
(D. Bertina)

Depok, Juni 2012

Ketua Program Studi Sains Psikologi

Fakultas Psikologi UI

H. Susianto

Drs. Harry Susianto, Ph.D

NIP 19600213 198703 1 002

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Wilman Dahlan Mansoer, M.Org.Psy.

NIP 19490403 197603 1 002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Prince Caltina S
NPM : 1006742541
Program Studi : Magister Sains Psikologi
Departemen : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tesis

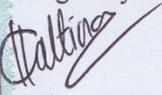
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Inisial nama dan Pemilihan Merek Produk Yang Hampir Kadaluwarsa: Apakah Mizwar Tetap Memilih Mizone Yang Hampir Kadaluwarsa?

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 19 Juni 2012

METERAI
TEMPEL
PAJAK NEGARA
TGL. 20
848FDABF017800822
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
Yang menyatakan,

(Prince Caltina S)

ABSTRAK

Nama : Prince Caltina S

Program Studi : Magister Sains Psikologi

Judul : Inisial Nama dan Pemilihan Merek Produk yang Hampir Kadaluwarsa:
Apakah Mizwar Tetap Memilih Mizone yang Hampir Kadaluwarsa?

Dalam perilaku individu sebagai konsumen, individu memiliki kecenderungan untuk memilih merek sesuai inisial namanya (*name letter branding*). Namun, bagaimana jika produk tersebut berkonotasi negatif – hampir kadaluwarsa? Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih lanjut mengenai gejala *name letter branding* (NLB) pada produk yang hampir kadaluwarsa. Penelitian ini melibatkan 182 siswa/i SMAN berusia 15 – 18 tahun di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan munculnya gejala NLB saat partisipan diminta memilih salah satu dari dua merek pada produk yang sama-sama hampir kadaluwarsa.

Kata kunci : *Name letter branding*, *implicit egotism*, kebutuhan akan produk

ABSTRACT

Name :

Study Program : Master's Science of Psychology

Title : Initial Name and Brand Preference on An Almost Expired Product:
Will Mizwar Still Prefer An Almost Expired Mizone?

As a consumer, people have a tendency to choose brands that have the same initials of his/her name (name letter branding). However, what if the product has a negative connotation - almost expired? This study aims to see more information about name letter branding (NLB) on an almost expired products. The study involved 182 students / i SMAN aged 15-18 years in Jakarta. The results showed the emergence of NLB when participants were asked to choose one of two brands on products that are both almost expired.

Key words : Name letter branding, implicit egotism, and need of product

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Pertanyaan Penelitian	6
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Sistematika Penulisan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Nama sebagai Identitas Diri	8
2.1.1 Peranan Inisial Nama dalam Perilaku Individu.....	9
2.2 <i>Name letter branding</i> dalam perilaku konsumen.....	10
2.2.1 <i>Implicit egotism</i> sebagai penejelasan <i>name letter branding</i>	10
2.2.2 Pengaruh tingkat kebutuhan akan produk terhadap <i>name letter branding</i>	12
2.3 Penelitian <i>name letter branding</i> pada objek negatif	13
2.3.1 <i>Name-liking sabotage effect</i> pada performa individu	13
2.3.2 <i>Name letter avoidance</i> sebagai bentuk perlindungan diri	16
2.4 Penelitian <i>name letter branding</i> di Indonesia	18
2.4.1 Studi 1: Pengaruh kebutuhan akan produk terhadap preferensi	

konsumen pada nama merek yang dimulai dari inisial nama...	19
2.4.2 Studi 2: Pengaruh nama merek yang dimulai dari inisial nama terhadap prefensi konsumen pada produk berkonotasi negatif..	20
2.5 Pola nama yang dimiliki masyarakat Indonesia.....	22
2.6 Kadaluwarsa menciptakan konotasi negatif secara fisik pada produk.....	24
2.6.1 Pengertian kadaluwarsa.....	24
2.6.2 Peraturan mengenai kadaluwarsa di Indonesia	25
2.6.3 Format penulisan batas kadaluwarsa.....	25
2.6.3.1 Format penulisan di tingkat nasional	25
2.6.3.2 Format penulisan di tingkat internasional	26
2.6.4 Kerugian yang dialami akibat mengkonsumsi produk kadaluwarsa....	28
2.6.5 Konotasi negatif secara fisik pada produk berdasarkan batas kadaluwarsa.....	28
2.7 Hipotesis penelitian.....	29
3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain penelitian	32
3.2 Kriteria partisipan.....	32
3.3 Variabel penelitian.....	34
3.3.1 Variabel Bebas : Konotasi Produk	34
3.3.2 Variabel Terikat : Pemilihan Merek.....	34
3.3.3 Variabel Kontrol : Kebutuhan akan produk di level menengah.....	37
3.4 <i>Pilot study</i> : Menentukan batas kadaluwarsa.....	38
3.4.1 Wawancara dengan Pegawai Supermarket	38
3.4.2 <i>Pilot Study</i> pada Siswa/i SMAN di Jakarta.....	39
3.5 Prosedur eksperimen.....	41

3.5.1	Persiapan pelaksanaan eksperimen	41
3.5.1.1	Pembentukan tim eksperimen.....	42
3.5.1.2	Training untuk tim eksperimen.....	43
3.5.1.3	Persiapan ruang penelitian.....	45
3.5.2	Tahapan dalam prosedur penelitian	48
3.6	Analisis data	61
3.6.1	Analisis Pendahuluan	61
3.6.2	Uji Hipotesis	63
4.	HASIL PENELITIAN.....	65
4.1	Gambaran partisipan.....	65
4.2	Analisis pendahuluan.....	66
4.2.1	Analisis <i>hypothesis awareness</i>	67
4.2.2	Analisis manipulasi cek rasa haus.....	67
4.3	Analisis uji hipotesis penelitian.....	68
5.	DISKUSI DAN SARAN	70
5.1	Diskusi	70
5.2	Saran penelitian lanjutan.....	73
5.3	Implikasi Pemasaran	74
	DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Biskuit Asin dan 210 ml Air Mineral
- Gambar 3.2 Contoh Kuesioner *Pilot Study*
- Gambar 3.3. Denah Ruang Penelitian
- Gambar 3.4 Susunan Meja Eksperimen
- Gambar 3.5 Meja Asisten Produk
- Gambar 3.6 Prosedur Eksperimen
- Gambar 3.7 Contoh Lembar Pendataan Siswa (Screening)
- Gambar 3.8 Contoh Lembar Persetujuan (Informed Consent)
- Gambar 3.9 Contoh Lembar Distraksi
- Gambar 3.10 Contoh Lembar Pemilihan Merek Kondisi 1
- Gambar 3.11 Pertanyaan mengenai *hypothesis awareness*
- Gambar 3.12 Contoh Lembar Manipulasi Cek Rasa Haus

DAFTAR TABEL

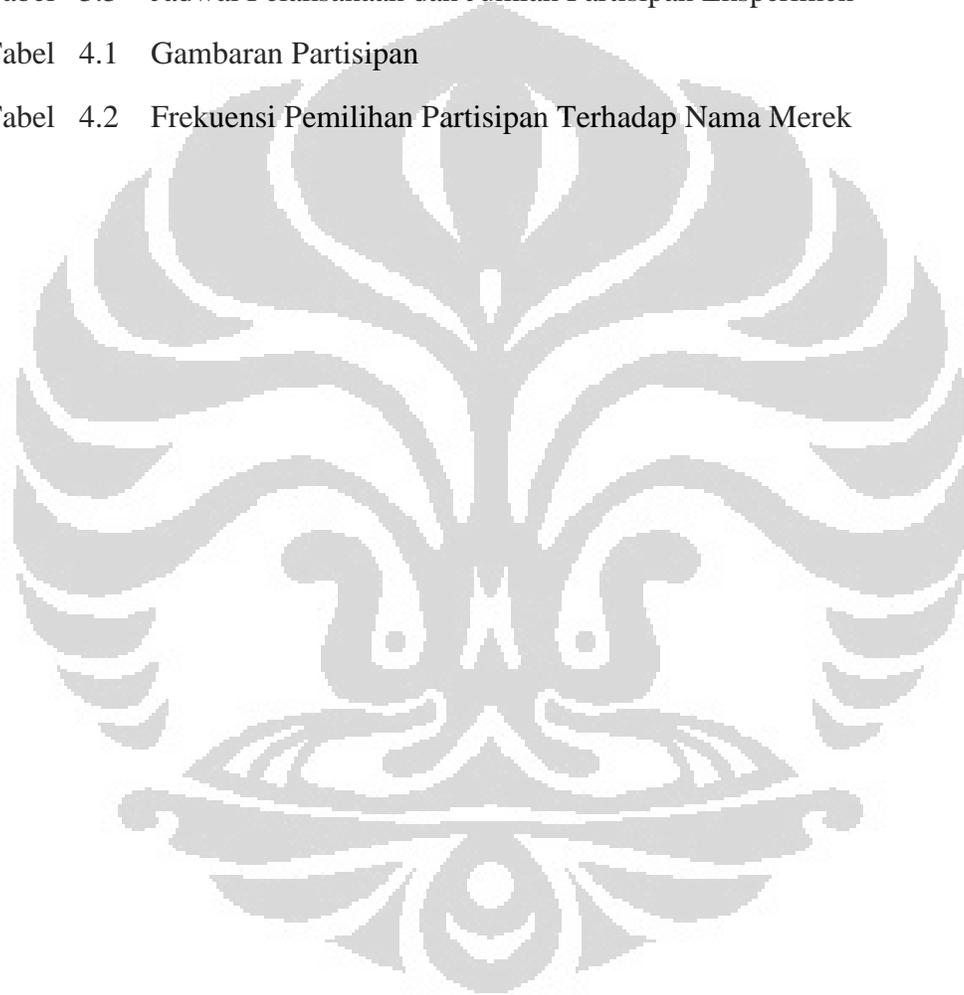
Tabel 3.1 Pemilihan Merek

Tabel 3.2 Mean, Median dan Standar Deviasi Batas Kadaluarsa Minuman Berdasarkan Jenis Kemasan

Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan dan Jumlah Partisipan Eksperimen

Tabel 4.1 Gambaran Partisipan

Tabel 4.2 Frekuensi Pemilihan Partisipan Terhadap Nama Merek



BAB 1

PENDAHULUAN

Seorang mahasiswa bernama Nicholas Melky Sedekh¹ memiliki telepon seluler bermerek Nokia, sepatu olahraga bermerek Next dan Nike, sabun serta pembersih muka bermerek Nivea *for men*, tas ransel bermerek North star, dan baju kaos bermerek Nevada. Dari ilustrasi ini dapat dilihat bahwa Nicholas cenderung untuk memiliki produk-produk dengan merek berinisial N sesuai dengan inisial nama depannya. Fenomena ini dalam perilaku konsumen dikenal dengan istilah *name letter branding* (NLB), dimana seseorang lebih tertarik pada merek yang memiliki inisial yang sama dengan namanya (Brendl, Chattopadhyay, Pelham & Carvallo, 2005).

Fenomena NLB ini dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep *implicit egotism* dan level kebutuhan konsumen akan produk tersebut (Pelham, dkk., 2002; Brendl dkk., 2005). Pelham, dkk. (2002) menjelaskan bahwa *implicit egotism* merupakan salah satu kecenderungan yang tidak disadari (*unconscious*) seseorang dalam mengasosiasikan dirinya dengan objek-objek di sekitarnya. Dalam hal ini, individu tersebut menilai objek yang mirip dengan dirinya lebih positif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya. Salah satu objek yang dapat dikaitkan dengan diri dalam kehidupan sehari-hari adalah merek produk yang dikonsumsi oleh individu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hodson dan Olson (2005) menunjukkan bahwa seseorang dapat mengasosiasikan inisial namanya dengan inisial merek produk yang ada. Hodson dan Olson menemukan bahwa partisipan penelitiannya memiliki kecenderungan untuk memilih merek produk yang mempunyai inisial yang sama dengan nama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa inisial nama seseorang merupakan salah satu aspek dalam diri yang dapat dikaitkan

¹ Wawancara dilakukan penulis kepada Nicholas Melky Sedekh pada tanggal 23 November 2011

seseorang secara tidak sadar dengan objek yang ada disekitar nya, salah satunya adalah mengasosiasikan dirinya dengan nama merek produk. Kemudian pada tahun 2010, Stieger melakukan studi untuk melihat pengaruh kesamaan antara inisial nama dengan nama merek terhadap probabilitas pembelian konsumen. Melalui hasil penelitiannya tersebut, Stieger menemukan bahwa partisipan memiliki probabilitas membeli yang lebih tinggi pada produk yang memiliki inisial yang sama dengan inisial mereka. Salah satu penjualan dengan menggunakan merek sesuai inisial nama adalah dalam usaha menjual steak. Steak lebih menarik minat pembeli jika steak diberikan cap inisial nama pembeli (Rachel, 2011; William & Sonoma, 2011).

Brendl dkk. (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa level kebutuhan konsumen akan produk juga dapat menjelaskan terjadinya fenomena NLB. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa jumlah frekuensi tertinggi partisipan yang memilih merek produk sesuai inisial nama adalah kelompok partisipan dengan tingkat kebutuhan akan produk menengah daripada kelompok dengan tingkat kebutuhan rendah maupun tinggi. Brendl dkk. (2005) menjelaskan bahwa kebutuhan partisipan akan produk di level menengah mengakibatkan valensi inisial nama yang mereka miliki berpindah ke merek produk yang memiliki inisial yang sama dengan namanya sehingga partisipan pada level ini cenderung untuk memilih produk dengan merek sesuai inisial namanya. Dengan kata lain, melalui penelitiannya ditemukan bahwa salah satu penyebab terjadinya NLB pada konsumen adalah akibat adanya transfer valensi inisial nama ke merek produk yang dimoderasi oleh kebutuhan akan produk di tingkat menengah.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh Hodson dan Olson (2005), Brendl dkk., (2005) dan Stieger (2010) ini merupakan penelitian NLB yang hanya menggunakan nama-nama merek dari produk tertentu. Selain itu, nama merek yang digunakan adalah dari produk-produk yang berkonotasi netral. Mereka tidak menambahkan atribut-atribut tertentu seperti rasa, warna, kemasan, tempat pembuatan, tanggal kadaluwarsa, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi konotasi produk menjadi positif atau negatif dalam penelitiannya. Hal ini mengundang

pertanyaan, apakah gejala NLB juga berlaku pada produk-produk berkonotasi negatif?

Penelitian mengenai keterkaitan inisial nama dengan objek negatif yang ada disekitar telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) dan Kachersky (2010). Namun, kedua hasil penelitian tersebut saling bertolak belakang. Melalui studinya, Nelson dan Simmons menunjukkan bahwa NLB dapat terjadi walaupun individu dihadapkan pada objek yang secara sadar ingin dihindari. Nelson dan Simmons (2007) menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki inisial nama depan C atau D mendapatkan indeks prestasi yang lebih rendah dibandingkan mahasiswa dengan inisial A atau B. Hal ini disebabkan rasa cinta yang tidak disadari mahasiswa akan huruf tersebut sebagai inisial nama depan mereka. Mahasiswa berinisial A atau B yang menyukai inisial namanya memiliki performa akademik yang lebih tinggi daripada mahasiswa C atau D yang menyukai inisial namanya. Begitu juga sebaliknya, Nelson dan Simmons menemukan bahwa mahasiswa berinisial C atau D yang tidak menyukai inisial namanya memiliki performa akademik yang lebih baik dibandingkan dengan mahasiswa berinisial A atau B yang tidak menyukai inisial namanya. Dari studi ini dapat dilihat bahwa kesukaan seseorang akan inisial namanya mendorong orang tersebut secara tidak sadar untuk menghasilkan performa sesuai inisial namanya walaupun hasil performa tersebut negatif dan harus dihindari. Fenomena tersebut oleh Nelson dan Simmons (2007) dikenal dengan *name-liking sabotage effect*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) tersebut membuktikan bahwa NLB dapat terjadi walaupun hal yang dihadapi individu memiliki tujuan negatif (konotasi negatif).

Namun hasil studi Nelson dan Simmons tersebut berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kachersky (2010). Dalam studinya, Kachersky menemukan bahwa partisipan lebih cenderung untuk menghindari merek yang memiliki inisial yang sama dengan inisial nama partisipan pada produk berkonotasi negatif dibandingkan dengan merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif. Ia menjelaskan hal ini terjadi karena individu memiliki kecenderungan untuk melindungi dirinya dari

hal-hal negatif. Oleh karena itu, walaupun produk memiliki kesamaan dengan diri individu (inisial merek produk sama dengan inisial namanya) namun memiliki konotasi negatif, individu tersebut akan tetap menghindar. Individu tersebut tidak mau mengasosiasikan dirinya dengan sesuatu yang bersifat negatif.

Penelitian mengenai NLB ini juga telah dilakukan di Indonesia oleh Quamilla (2009) yang menguji munculnya gejala NLB pada produk berkonotasi negatif saat kebutuhan konsumen berada di level menengah. Penggunaan variabel kebutuhan produk di level menengah dalam penelitiannya tersebut mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh Brendl,dkk. (2005) dimana partisipan lebih banyak memilih merek produk sesuai inisial nama saat kebutuhan akan produk di level menengah. Hasil penelitian yang diperoleh Quamilla menunjukkan arah yang konsisten dengan fenomena *name-liking sabotage effect* yang dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007). Hasil penelitian Quamilla menunjukkan bahwa frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif (N=27) lebih banyak dibandingkan frekuensi partisipan yang memilih produk positif dengan merek tidak sesuai inisial nama (N=19). Namun, hasil penelitiannya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Penulis menduga berbedanya hasil penelitian dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian Quamilla (2009) dikarenakan faktor tanggal kadaluwarsa yang digunakan untuk memanipulasi konotasi negatif pada produk. Penggunaan tanggal kadaluwarsa tujuh hari sebelum waktunya untuk menciptakan konotasi produk negatif menyebabkan partisipan secara sadar ingin menghindari minuman tersebut. Oleh karena itu, partisipan lebih cenderung untuk menghindari daripada mendekati nama merek sesuai inisial namanya pada merek produk berkonotasi negatif. Selain itu, dalam penelitiannya, Quamilla juga tidak dilakukan manipulasi cek terhadap tanggal kadaluwarsa yang digunakan untuk memunculkan konotasi positif maupun negatif pada produk yang digunakan. Hal ini menyebabkan dirinya tidak dapat menyimpulkan sejauh mana tanggal kadaluwarsa yang digunakannya dapat

mempengaruhi persepsi partisipan terhadap produk sehingga menyebabkan pemilihan merek tertentu.

Hasil penelitian yang bertolak belakang antara penelitian Nelson dan Simmons (2007) dengan Kachersky (2010) serta hasil penelitian Quamilla (2009) yang kurang kuat membuktikan gejala NLB pada produk berkonotasi negatif mendorong penulis untuk melakukan studi lanjutan mengenai *name letter branding* pada produk berkonotasi negatif di Indonesia.

Dalam penelitian lanjutan ini, penulis melakukan beberapa perubahan dalam desain penelitiannya. Pertama, pada penelitian ini desain yang digunakan berbeda dengan desain *two-level single factor between participants design* yang digunakan dalam penelitian Quamilla (2009). Penelitian Quamilla sebelumnya hanya membandingkan kondisi konotasi produk netral dengan kondisi konotasi produk negatif. Namun, dalam penelitian ini penulis menggunakan desain 3 (kondisi konotasi produk: negatif - negatif, negatif - positif dan positif - negatif) x 2 (nama merek: merek tidak sesuai inisial nama dan merek sesuai inisial nama) *between participants design* (Susianto dan Quamilla, 2010). Diharapkan dengan melalui 3x2 *between participants design* ini dapat menghasilkan pembuktian yang kuat akan munculnya gejala NLB pada produk berkonotasi negatif. Kedua, dalam penelitian ini penulis menggunakan “produk yang hampir kadaluwarsa” sebagai sinonim dari “produk berkonotasi negatif”. Produk hampir kadaluwarsa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang hampir mendekati batas kadaluwarsa tetapi masih dapat dikonsumsi. Namun, tanggal kadaluwarsa yang digunakan berbeda dengan tanggal kadaluwarsa dalam penelitian Quamilla (2009). Quamilla menggunakan satu minggu setelah penelitian sebagai batas kadaluwarsa untuk produk berkonotasi negatif dalam penelitiannya. Sedangkan penulis menggunakan tanggal kadaluwarsa satu bulan setelah penelitian untuk menciptakan konotasi produk negatif (produk hampir kadaluwarsa). Terakhir, dalam penulisan tanggal kadaluwarsa pada pemilihan merek, Quamilla menggunakan font penulisan yang sama dengan penulisan nama merek. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis menggunakan font *receptional receipt*

dalam penulisan batas kadaluwarsa. Font ini merupakan font penulisan yang biasanya digunakan dalam menuliskan batas kadaluwarsa pada kemasan produk. Penulis menggunakan font ini bertujuan untuk mengingatkan partisipan penelitian bahwa pada lembar pemilihan merek juga tertera tanggal kadaluwarsa produk. Dengan dilakukannya perubahan pada desain penelitian seperti yang telah diuraikan tersebut diharapkan penelitian lanjutan ini dapat memberikan penjelasan yang signifikan akan fenomena NLB pada produk berkonotasi negatif, khususnya di Indonesia.

1.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan yang akan dijawab dalam tesis ini adalah :

“Apakah konsumen akan tetap memilih merek yang sesuai dengan inisial namanya walaupun merek tersebut merupakan produk yang secara fisik berkonotasi negatif?”

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Brendl,dkk.(2005) dan Quamilla (2009) mengenai *name letter branding*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai gejala *name letter branding* pada produk berkonotasi negatif secara fisik di Indonesia, khususnya saat kebutuhan konsumen akan produk tersebut berada di level menengah.

Selain itu, berbedanya hasil penelitian Quamilla (2009) dengan hipotesis yang dikemukakannya namun menunjukkan arah yang konsisten dengan fenomena *name-liking sabotage effect* yang dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007) mendorong penulis untuk melakukan penelitian lanjutan ini. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan yang telah dilakukan oleh Quamilla (2009) sebelumnya yang mana diharapkan dapat memberikan hasil pengujian yang lebih kuat dan signifikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membuktikan kebenaran antara dua teori NLB yaitu teori yang

dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007) dengan teori yang dikemukakan oleh Kachersky (2010). Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kegiatan penjualan hasil produksi barang atau jasa di Indonesia, khususnya pada produk berkonotasi negatif secara fisik dengan mempertimbangkan keunikan pemakaian nama di Indonesia.

1.3 Sistematika Penelitian

Tesis ini terdiri dari 5 bab. Setelah bab 1, tesis akan dilanjutkan dengan bab 2 yang berisikan penjelasan mengenai nama sebagai identitas diri, peranan inisial nama dalam perilaku individu, *name letter branding*, *implicit egotism*, penelitian *name letter branding* pada objek negatif, penelitian *name letter branding* di Indonesia, pola nama masyarakat di Indonesia, peranan kadaluwarsa dalam menciptakan produk berkonotasi negatif, format penulisan tanggal kadaluwarsa, dan hipotesis penelitian. Bab 3 akan menjelaskan mengenai desain penelitian, kriteria partisipan, variabel penelitian, instrumen penelitian, *pilot study*, prosedur penelitian, hipotesis statistik dan teknik analisa data. Bab 4 akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yaitu berupa gambaran partisipan, hasil analisa *hypothesis awareness*, hasil analisa manipulasi cek rasa haus, dan hasil analisa uji hipotesis penelitian. Bab terakhir, yaitu bab 5 akan menjelaskan mengenai hasil temuan, jawaban dari pertanyaan penelitian, diskusi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi praktis dari penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari enam subbab. Pada subbab pertama akan dijelaskan mengenai nama sebagai identitas diri dan peranan inisial nama dalam perilaku individu. Pada subbab kedua akan dijelaskan mengenai *name letter branding* (NLB), *implicit egotism* dan pengaruh tingkat kebutuhan akan produk terhadap NLB. Pada subbab ketiga akan diuraikan mengenai penelitian NLB pada objek negatif, yaitu penelitian mengenai *name-liking sabotage effect* dan penelitian mengenai *name letter avoidance*. Dalam subbab keempat akan dijelaskan mengenai penelitian *name letter branding* yang telah dilakukan di Indonesia. Pada subbab kelima akan dijelaskan mengenai peranan batas kadaluwarsa dalam menciptakan konotasi negatif secara fisik pada produk. Terakhir, dalam subbab keenam, akan dijelaskan mengenai hipotesis penelitian.

2.1 Nama sebagai Identitas Diri

Setiap individu memiliki nama sebagai identitas dalam kehidupan sosialnya. Nama merupakan salah satu aspek dalam setiap diri yang membedakan individu satu dengan individu lainnya. Nama yang diperoleh setiap individu dari semenjak lahir akan melekat dan menjadi identitas individu sepanjang hidupnya. Pada umumnya orang menyukai namanya dan hanya sedikit yang secara hukum mau merubah nama yang telah dimilikinya (Garner, 2005). Melalui nama kita juga dapat mengetahui informasi penting lainnya yang berhubungan individu pemilik nama tersebut misalnya: jenis kelamin, kekerabatan, asal daerah, atau agama (Bruck & Bodenhorn, 2006).

Pada awal abad ke-14, umumnya individu hanya memiliki satu nama saja (seperti: John, Henry, dan lain-lain). Namun seiring dengan perkembangan populasi pola nama juga berkembang untuk memberikan identitas yang lebih jelas untuk

individu yaitu dengan menambahkan nama keluarga. Pada mulanya nama keluarga diperoleh melalui 4 cara yaitu : (1) menambahkan kata “*son*” pada nama ayahnya. Misalnya: Peterson, Johnson, dan lain-lain; (2) nama tempat tinggal individu seperti: Hill, Wood, Lake, dst; (3) pekerjaan yang dimiliki oleh individu seperti : Baker, Taylor, Mayor, dst; dan (4) karakteristik individu seperti : Small, Brown, atau Short (Garner, 2005).

Proses pemberian penamaan tidak terlepas dari pengaruh budaya dimana individu berada. Oleh karena itu, pola penamaan dari satu budaya dapat berbeda dengan pola penamaan di budaya lainnya. Misalnya: Tata cara pemberian nama orang Indonesia tidak sama seperti nama-nama di Eropa yang umumnya menggunakan pola: [nama depan] – [nama tengah] – [nama keluarga]. Penamaan di negara-negara Barat cenderung lebih sederhana dibanding di Indonesia. Pola penamaan di Indonesia dijelaskan lebih lanjut pada sub bab 2.5.

2.1.1 Peranan Inisial Nama dalam Perilaku Individu

Selain sebagai salah satu komponen penting dalam identitas diri, nama juga ditemukan memiliki pengaruh dalam perilaku individu. Melalui penelitian Nuttin (1985) ditemukan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk menyukai inisial nama depannya dibandingkan huruf-huruf lain yang terdapat dalam alphabet. Gejala ini dikenal dengan *name letter effect* (NLE). Penelitian mengenai fenomena NLE telah dilakukan untuk melihat perbandingan evaluasi nama di berbagai budaya berbeda. Seperti contoh, penelitian yang dilakukan di Jepang oleh Kitayama dan Karasawa (1997) dan Komori dan Murata (2008). Hasil yang didapatkan dari kedua penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Nuttin (1985) terdahulu yang menyatakan bahwa seseorang lebih menyukai inisial nama depannya. Hal ini terlihat pada laki-laki Jepang, dimana mereka lebih menyukai inisial nama keluarga dibandingkan dengan nama depannya. Sedangkan, pada wanita Jepang mereka lebih menyukai inisial nama depan dibanding nama keluarganya. Perbedaan hasil pada responden laki-laki ini disebabkan karena nama keluarga sangat penting bagi laki-laki

Jepang dan akan digunakan sepanjang hidupnya meskipun setelah menikah. Lain halnya dengan wanita Jepang yang lebih menyukai inisial nama depan karena menurut mereka, hanya nama depan yang menggambarkan eksistensi diri mereka.

Kecenderungan individu menyukai inisial namanya ditemukan mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya: penggunaan inisial nama pemilik mobil pada plat mobil yang dimiliki. Seseorang yang bernama Fani memiliki plat nomor mobil F 4 NI. Selain itu, hasil penelitian mengenai NLE terkait dengan tingkah laku juga menunjukkan bahwa seseorang memiliki kecenderungan mengambil keputusan untuk memilih tempat tinggal, pekerjaan, dan pasangan (Pelham, Mirenberg, & Jones, 2002) serta memberikan donasi (Bekkers, 2010) berdasarkan inisial nama yang dimilikinya. Sebagai contoh: wanita bernama Florence cenderung akan tinggal di kota Florida dan orang yang bernama Dennis akan lebih menyukai profesi sebagai Dentist (Pelham, Mirenberg, & Jones, 2002).

2.2 Name Letter Branding dalam Perilaku Konsumen

Name letter branding (NLB) merupakan sebuah gejala dimana individu memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dengan merek yang memiliki inisial yang sama dengan namanya dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Brendl dkk., 2005).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan gejala NLB ini ditemukan bahwa penyebab terjadinya NLB dikarenakan oleh dua hal yaitu: (1) *implicit egotism* dan (2) adanya transfer valensi inisial nama ke merek produk saat kebutuhan akan produk berada di level menengah.

2.2.1 Implicit Egotism sebagai Penjelasan Name Letter Branding

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak hal yang dapat mempengaruhi penilaian serta tingkah laku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah bagaimana individu tersebut memandang atau melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri, baik secara sadar maupun tidak

sadar. Pada umumnya, individu memiliki kecenderungan untuk secara tidak sadar mengasosiasikan orang lain, lingkungan, dan objek yang ada disekitarnya dengan dirinya sendiri. Kecenderungan asosiasi secara tidak sadar tersebut biasanya dilakukan pada objek disekitar individu yang memiliki kemiripan dengan individu tersebut. Kemiripan ini dinilai sebagai sesuatu yang positif dibandingkan objek lainnya yang berbeda dengan dirinya (Pelham, Jones, & Mirenberg, 2002). Hal ini dikenal dengan *implicit egotism* (Pelham, dkk., 2005). Dalam studi yang dilakukan oleh Jones, dkk. (2004) *implicit egotism* didefinisikan sebagai berikut:

“Implicit egotism refers to general idea that people’s positive associations about themselves spill over into their evaluations of objects associated with the self” (hal 666).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan (Jones, Pelham, Carvallo & Mirenberg, 2004; Pelham, Jones, & Mirenberg, 2002) menunjukkan bahwa kecenderungan evaluasi diri secara positif yang dimiliki seseorang yang muncul dalam evaluasi objek yang mirip dengan dirinya memiliki pengaruh terhadap keputusan-keputusan yang dilakukan individu dalam kehidupan kesehariannya seperti dalam pemilihan karir, pasangan hidup dan tempat tinggal.

Salah satu peranan individu dalam kehidupan sehari-hari adalah sebagai seorang konsumen. Merek suatu produk merupakan salah satu objek yang ada di sekitar individu sebagai konsumen. Jika individu secara tidak sadar mengasosiasikan dirinya dengan merek suatu produk karena ia melihat adanya kemiripan antara dirinya dengan merek tersebut yaitu inisial nama yang sama, maka gejala yang dikenal dengan *name letter branding* muncul. Individu tersebut akan memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dengan merek yang memiliki inisial yang sama dengan namanya dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Penelitian mengenai preferensi merek sesuai inisial nama konsumen telah dilakukan oleh Hodson dan Olson (2005). Melalui penelitiannya ditemukan

bahwa partisipan lebih memilih merek produk yang memiliki inisial yang sama dengan namanya dibandingkan dengan merek yang tidak sesuai inisial nama. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan merek produk dipengaruhi oleh sama atau tidaknya inisial yang dimiliki merek dengan inisial namanya. Penelitian ini kemudian dilanjutkan oleh Stieger (2010) yang meneliti munculnya gejala *name letter effect* dalam probabilitas konsumen untuk membeli produk dengan merek sesuai inisial nama. Dari studinya ditemukan bahwa inisial nama yang dimiliki oleh partisipan mempengaruhi sikap dan pemilihan mereka terhadap produk khususnya probabilitas mereka untuk membeli produk dengan merek sesuai inisial nama.

2.2.2 Pengaruh Tingkat Kebutuhan akan Produk terhadap *Name Letter Branding*

Kebutuhan konsumen akan produk memiliki pengaruh terhadap munculnya gejala NLB dalam perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan melalui salah satu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Brendl, dkk (2005). Dalam studi kedua yang dilakukan oleh Brendl, dkk. mengenai NLB tersebut partisipan dipasangkan dengan partisipan lainnya dan dibagi dalam 3 kelompok kondisi yaitu: kebutuhan akan produk rendah, kebutuhan akan produk menengah dan kebutuhan akan produk tinggi. Untuk menciptakan tingkat kebutuhan akan produk rendah partisipan diminta untuk makan 3 keping biskuit asin dan minum 420 ml air mineral. Untuk menciptakan tingkat kebutuhan akan produk menengah partisipan diminta untuk makan 3 biskuit asin dan minum 210 ml air mineral. Sedangkan untuk menghasilkan tingkat kebutuhan akan produk yang tinggi partisipan hanya diminta untuk mengonsumsi 3 keping biskuit asin tanpa minum air mineral.

Setelah ketiga kondisi kebutuhan akan produk partisipan terbentuk, seluruh partisipan kemudian diberikan dua merek produk fiktif. Merek pertama merupakan merek sesuai inisial nama dimana tiga huruf pertama merek tersebut merupakan tiga huruf pertama dari nama partisipan ditambahkan dengan kata

‘oki’. Sedangkan merek kedua adalah merek tidak sesuai nama dimana tiga huruf pertama merek merupakan tiga huruf pertama dari nama pasangan penelitian partisipan ditambahkan kata ‘oki’.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa partisipan lebih banyak memilih merek sesuai inisial nama saat kebutuhan akan produk berada di level menengah daripada rendah maupun tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan akan produk dapat meningkatkan terjadinya gejala NLB pada konsumen. Kebutuhan untuk minum pada level menengah dapat meningkatkan gejala NLB hanya jika valensi dari inisial nama yang dimiliki oleh konsumen berasosiasi dengan inisial merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan minum yang dimiliki konsumen tersebut.

2.3 Penelitian *Name Letter Branding* pada Objek Negatif

Penelitian mengenai gejala *name letter branding* pada objek negatif telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) dan Kachersky (2010). Melalui penelitian yang telah mereka lakukan, baik Nelson dan Simmons (2007) maupun Kachersky (2010) menemukan gejala baru dalam perilaku konsumen dan kedua gejala tersebut saling bertolak belakang. Nelson dan Simmons (2007) memperkenalkan gejala tersebut dengan *name-liking sabotage effect* sedangkan Kachersky menamakan gejala penemuannya dengan *name letter avoidance*.

2.3.1 *Name-liking Sabotage Effect* pada Performa Individu

Name-liking sabotage effect merupakan sebuah gejala yang dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007) melalui penelitian yang dilakukannya. Gejala ini merupakan salah satu gejala *name letter effect* yang berkaitan dengan performa negatif. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa *name-liking sabotage effect* adalah gejala dimana individu cenderung untuk memilih performa dengan inisial namanya walaupun performa tersebut negatif.

Nelson dan Simmons (2007) melakukan lima studi dalam penelitiannya. Dalam studi yang pertama, penelitian dilakukan terhadap para pemain *baseball*. Pada permainan *baseball*, para pemain diharapkan untuk tidak melakukan *strike out* yaitu kegagalan untuk memukul bola yang dilemparkan. Dalam permainan ini, *strike out* diberi simbol **K**. Melalui penelitian dalam studi pertama tersebut ditemukan bahwa pemain *baseball* berinisial nama depan dan nama belakang **K** cenderung melakukan *strike out* dibandingkan pemain lainnya.

Pada studi kedua sampai keempat, Nelson dan Simmons meneliti pengaruh inisial nama terhadap performa dalam bidang pendidikan. Melalui studi kedua didapatkan bahwa mahasiswa berinisial C atau D memiliki nilai kumulatif (GPA) yang lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa berinisial A atau B. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa dengan inisial C atau D menyukai inisial namanya sehingga mereka lebih menghasilkan lebih banyak nilai-nilai C atau D sesuai dengan inisialnya dalam nilai akademis mereka. Hal ini dibuktikan oleh Nelson dan Simmons dalam studi ketiganya dimana ditemukan pada mahasiswa yang menyukai inisial namanya, mahasiswa yang berinisial nama A atau B memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan mahasiswa berinisial nama C atau D. Selain itu, pada mahasiswa yang tidak menyukai inisial namanya, ditemukan bahwa mahasiswa yang berinisial C atau D memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan mahasiswa berinisial A atau B. Dari studi ketiga ini ditemukan bahwa kesukaan individu terhadap inisial namanya dapat memoderasi terjadinya performa sesuai inisial nama individu tersebut walaupun performa yang akan dihasilkan negatif. Melalui studi keempat yang telah dilakukan ditemukan pengaruh inisial nama mahasiswa dengan kualitas universitas hukum yang mereka pilih. Mahasiswa berinisial nama A atau B cenderung untuk memilih universitas hukum berkualitas lebih baik dibandingkan dengan mahasiswa berinisial C atau D.

Pada studi kelima, Nelson dan Simmons melakukan eksperimen untuk menguji kembali pengaruh inisial nama terhadap performa. Eksperimen tersebut

dibagi dalam 3 kelompok kondisi, yaitu : (1) *name-incongruent* dimana tombol jawaban diberi label inisial hadiah berbeda dengan inisial nama partisipan, (2) *positive-name-congruent* dimana tombol jawaban “hadiah lebih dari 100 USD” diberi label sesuai inisial nama sedangkan tombol “hadiah dibawah 100 USD” diberi label tidak sesuai inisial nama, dan (3) *negative-name-congruent* dimana tombol jawaban “hadiah lebih dari 100 USD diberi label tidak sesuai inisial nama sedangkan tombol “hadiah dibawah 100 USD” diberi label sesuai dengan inisial nama depan partisipan.

Dalam eksperimen tersebut partisipan diminta untuk menyelesaikan 10 soal anagram yang diberikan dimana 2 dari 10 soal tersebut tidak mungkin dapat terselesaikan. Setelah menyelesaikan soal anagram tersebut partisipan diminta untuk memencet salah satu dari dua tombol yang diberikan. Kedua tombol tersebut diberikan label sesuai dengan kondisi dimana partisipan tersebut berada. Misalnya jika partisipan berada dalam kelompok kondisi *positive-name-congruent* maka partisipan diminta untuk menekan tombol “hadiah lebih dari 100 USD” dengan label sesuai inisial namanya atau tombol “hadiah kurang dari 100 USD” dengan label tidak sesuai inisial nama. Dari hasil penelitian eksperimen ini ditemukan bahwa hadiah berlabel sesuai inisial nama mempengaruhi performa partisipan dalam menjawab soal anagram yang diberikan. Hasil studi kelima menunjukkan bahwa partisipan dalam kondisi *name-negative-congruent* menampilkan performa yang lebih rendah dalam menjawab anagram dibandingkan kedua kondisi lainnya (*name-incongruent* dan *name-positive-congruent*). Ini menunjukkan bahwa partisipan akan menampilkan performa yang lebih rendah saat inisial nama mereka sama dengan inisial label dengan hadiah dibawah 100 USD.

Dari keseluruhan studi penelitian (satu sampai lima) yang telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) ini menunjukkan bahwa inisial nama memiliki pengaruh terhadap bagaimana individu tersebut menghasilkan performa. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kesamaan inisial yang dimiliki oleh

individu dengan objek yang ada disekitarnya menyebabkan individu secara tidak sadar mendekati objek walaupun objek tersebut berkonotasi negatif. Fenomena ini oleh Nelson dan Simmons disebut dengan *name-liking sabotage effect*.

2.3.2 Name Letter Avoidance sebagai Bentuk Perlindungan Diri

Penelitian berikutnya sehubungan dengan *name letter branding* (NLB) adalah penelitian yang dilakukan oleh Kachersky (2010). Ia meneliti munculnya gejala NLB pada produk berkonotasi negatif. Dalam penelitiannya tersebut ia menemukan gejala baru yang ia sebut sebagai *name letter avoidance* dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk menghindari produk berkonotasi negatif walaupun produk tersebut memiliki inisial nama merek yang sama dengan nama konsumen.

Kachersky melakukan dua eksperimen untuk menjelaskan gejala *name letter avoidance* yang ia kemukakan. Pada studi pertama, desain penelitian yang digunakan adalah 2 (produk: negatif dan positif) X 2 (beban kognisi: tinggi dan rendah). Partisipan diberikan dua belas produk melalui monitor komputer dimana dua diantara produk-produk tersebut terdapat TV sebagai produk positif (urutan kedua) dan pistol sebagai produk negative (urutan kesebelas). Partisipan diminta untuk memberikan merek pada kedua belas produk yang diberikan dari daftar merek yang disediakan. Masing-masing produk positif (TV) dan produk negatif (Pistol) telah disediakan dua merek fiktif untuk dipilih oleh partisipan. Pada produk positif (TV), merek pertama merupakan merek sesuai inisial nama dimana tiga huruf pertama merek merupakan tiga huruf pertama dari nama partisipan ditambahkan dengan kata "yvia". Sedangkan merek kedua adalah merek tidak sesuai inisial nama dimana tiga huruf pertama merek merupakan tiga huruf pertama dari nama pasangan penelitian partisipan ditambah kata "yvia". Untuk dua merek fiktif pada produk negatif (Pistol), merek pertama merupakan merek sesuai inisial nama dimana tiga huruf pertama merek merupakan tiga huruf pertama dari nama partisipan

ditambahkan dengan kata “*ylok*”. Sedangkan merek kedua adalah merek tidak sesuai inisial nama dimana tiga huruf pertama merek merupakan tiga huruf pertama dari nama pasangan penelitian partisipan ditambah kata “*ylok*”.

Namun sebelum memberikan nama merek pada kedua belas produk tersebut, partisipan diminta untuk mengingat sejumlah digit angka guna memanipulasi beban kognisi mereka. Partisipan pada kelompok dengan beban kognisi tinggi diminta untuk menghafal delapan digit angka sedangkan partisipan dengan beban kognisi rendah hanya diminta untuk menghafal satu digit angka. Hasil dari studi pertama ini ditemukan bahwa pada saat beban kognisi tinggi, partisipan cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama baik untuk TV (produk positif) maupun pistol (produk negatif) daripada merek tidak sesuai inisial nama. Akan tetapi, pada saat beban kognisi rendah, partisipan cenderung untuk menghindari merek sesuai inisial nama untuk pistol (produk negatif) daripada untuk TV (produk positif). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan cenderung untuk memunculkan gejala *name letter avoidance* pada produk negatif saat beban kognisi rendah dibandingkan saat beban kognisi tinggi.

Pada studi kedua, penelitian dilakukan dengan desain 2 (merek: sesuai inisial nama dan tidak sesuai inisial nama) X 2 (valensi produk: positif dan negatif) X 2 (beban kognisi: tinggi dan rendah). Dalam eksperimen ini, partisipan dipasangkan dengan partisipan lainnya yang memiliki inisial nama berbeda. Partisipan diberikan foto *ultra-portable camcorder* yang diberi harga 80 USD. Merek dan *review* sederhana mengenai produk *camcorder* tersebut juga diberitahukan kepada partisipan. Merek *camcorder* tersebut adalah XXXycine dimana XXX merupakan 3 huruf pertama dari nama partisipan atau 3 huruf pertama dari nama pasangan penelitiannya. *Review* sederhana fiktif juga diberikan untuk menciptakan valensi positif atau valensi negatif dari produk *camcorder*. Untuk menciptakan produk *camcorder* bervalensi positif, *review* berupa empat dari lima tanda bintang dan terdiri dari 6 kelebihan serta 2 kekurangan *camcorder* tersebut. Sedangkan untuk menciptakan produk

camcorder bervalensi negatif, *review* diberikan berupa satu dari lima tanda bintang dan terdiri dari 6 kekurangan serta 2 kelebihan dari produk. Pada studi kedua ini, partisipan juga diberikan manipulasi beban kognisi. Partisipan pada kelompok dengan beban kognisi tinggi diminta untuk menghafal delapan digit angka sedangkan partisipan dengan beban kognisi rendah hanya diminta untuk menghafal satu digit angka. Hasil dari studi ini ditemukan bahwa partisipan dengan kondisi beban kognisi rendah lebih cenderung memilih merek tidak sesuai inisial nama daripada merek sesuai inisial nama pada produk bervalensi negatif dan sebaliknya pada saat partisipan berada dalam kondisi beban kognisi tinggi mereka cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama daripada merek tidak sesuai inisial nama pada produk bervalensi negatif.

Dari kedua hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kachersky tersebut maka dapat dilihat bahwa partisipan lebih cenderung untuk melakukan *self protect* saat dihadapkan pada produk bervalensi negatif dibandingkan produk bervalensi positif. Selain itu, partisipan lebih cenderung untuk menunjukkan *name letter avoidance* saat dalam kondisi beban kognisi rendah daripada saat beban kognisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi yang dimiliki seseorang untuk memproteksi dirinya dapat menyebabkan seseorang menghindari suatu produk negatif walaupun produk tersebut memiliki merek sesuai dengan inisial namanya.

2.4 Penelitian *Name Letter Branding* di Indonesia

Penelitian mengenai *name letter branding* di Indonesia dilakukan oleh Ophy Quamilla pada tahun 2009. Penelitian Quamilla (2009) tersebut merupakan penelitian replikasi plus dari penelitian yang telah dilakukan oleh Brendl, dkk. (2005). Penelitian Quamilla tersebut terdiri dari 2 studi, yaitu : pertama, pengaruh kebutuhan akan produk terhadap preferensi konsumen pada nama merek yang dimulai dari inisial nama dan kedua, pengaruh nama merek yang dimulai dari inisial nama terhadap preferensi konsumen pada produk berkonotasi negatif.

2.4.1 Studi 1 : Pengaruh Kebutuhan Akan Produk terhadap Preferensi Konsumen pada Nama Merek yang Dimulai dari Inisial Nama

Pada studinya yang pertama, Quamilla melakukan eksperimen dengan menggunakan 3 desain kelompok (Kebutuhan akan produk: rendah vs menengah vs tinggi). Studi pertama ini juga menggunakan *yoked design* (desain berpasangan), dimana partisipan penelitian akan dipasangkan dengan partisipan lainnya dan mendapatkan perlakuan yang sama. Tujuan penggunaan desain berpasangan ini adalah agar partisipan mendapatkan merek dengan inisial yang berbeda dengan inisial namanya.

Untuk mendapatkan 3 level kebutuhan akan produk dalam studi 1 ini, Quamilla mengikuti penelitian yang telah dilakukan oleh Brendl, Chattopadhyay, Carvallo dan Pelham (2005). Kebutuhan partisipan akan produk (rasa haus) distimulasi dengan cara meminta partisipan memakan sampai habis 3 keping biskuit asin. Setelah menghabiskan biskuit, partisipan pada kelompok kebutuhan akan produk rendah diminta untuk menghabiskan 410 ml air mineral, partisipan pada kelompok akan produk menengah diminta untuk menghabiskan 210 ml air mineral, dan partisipan pada kelompok kebutuhan akan produk tinggi tidak diberikan air mineral.

Setelah melakukan stimulasi terhadap kebutuhan akan produk, partisipan kemudian diminta untuk menyelesaikan teka-teki acak kata mengenai hal-hal umum berkaitan dengan Negara Perancis. Teka-teki acak kata ini merupakan distraktor yang bertujuan agar partisipan tidak mengetahui tujuan yang sebenarnya dari penelitian yang sedang dilakukan. Kemudian setelah menyelesaikan teka-teki acak kata, ekeperimenter menjelaskan mereka berhak mendapatkan hadiah berupa sampel minuman isotonik karena sudah mengikuti penelitian. Oleh karena itu, partisipan diminta untuk memilih salah satu dari dua merek fiktif minuman isotonik yang diberikan. Merek fiktif pertama adalah

merek sesuai dengan inisial namanya sedangkan merek fiktif kedua adalah merek sesuai inisial nama pasangannya. Setelah memilih merek minuman isotonik, partisipan diminta untuk mengisi lembar manipulasi cek yang bertujuan untuk mengecek apakah ada partisipan yang menyadari tujuan eksperimen yang sesungguhnya. Partisipan yang menyadari tujuan penelitian yang sebenarnya akan dieliminasi.

Hasil analisa data studi 1 menunjukkan bahwa frekuensi konsumen yang memilih nama merek sesuai dengan inisial nama akan lebih tinggi pada kelompok partisipan dengan kebutuhan akan produk menengah daripada kelompok kebutuhan akan produk rendah atau tinggi. Hasil studi 1 ini juga membuktikan teori Brendl dkk. (2005) yang menyatakan bahwa kebutuhan akan produk pada tingkat menengah mempengaruhi preferensi partisipan pada merek yang sesuai inisial nama.

2.4.2 Studi 2 : Pengaruh Nama Merek yang Dimulai dari Inisial Nama terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Berkonotasi Negatif.

Studi 1 yang telah dilakukan oleh Quamilla (2009) hanya meneliti gejala *name letter branding* pada produk yang berkonotasi netral. Dalam studi 2 ini, Quamilla ingin menguji apakah gejala *name letter branding* juga terjadi pada produk berkonotasi negatif.

Pada studi 2 ini Quamilla juga menggunakan metode eksperimen dengan menggunakan *yoked design* (desain berpasangan) seperti pada studi 1. Namun, dalam studi 2 ini, kebutuhan akan produk pada partisipan distimulasi untuk berada di tingkat menengah saja. Hal ini dilakukan dengan cara meminta partisipan memakan 3 (tiga) keping biskuit asin sampai habis. Setelah menghabiskan biskuit, partisipan diminta untuk meminum 210 ml air mineral.

Kemudian, setelah partisipan menghabiskan biskuit asin dan air mineral, partisipan diminta untuk menyelesaikan teka-teki acak kata mengenai hal-hal umum yang berhubungan dengan Negara Perancis. Kemudian setelah menyelesaikan teka-teki acak kata, ekeperimenter menjelaskan mereka berhak mendapatkan hadiah berupa sampel minuman isotonik karena sudah mengikuti penelitian. Oleh karena itu, partisipan diminta untuk memilih salah satu dari dua merek fiktif minuman isotonik yang diberikan. Namun, pemilihan merek pada studi 2 ini berbeda dari pemilihan pada studi 1. Dalam studi 2 ini, nama merek yang sesuai inisial nama partisipan terdapat pada produk yang berkonotasi negatif, sementara nama merek yang tidak sesuai inisial nama partisipan terdapat pada produk yang netral. Untuk memunculkan konotasi negatif pada produk, Quamilla memberikan tambahan tanggal kadaluwarsa pada daftar pilihan merek. Untuk nama merek yang sesuai dengan inisial nama partisipan, peneliti mencantumkan tanggal kadaluwarsa seminggu dari tanggal berlangsungnya penelitian. Sementara, untuk nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama, peneliti mencantumkan tanggal kadaluwarsa tiga bulan dari tanggal berlangsungnya penelitian.

Setelah melakukan pemilihan merek, partisipan diminta untuk mengisi lembar manipulasi cek yang bertujuan untuk mengecek apakah ada partisipan yang menyadari tujuan eksperimen yang sesungguhnya. Partisipan yang menyadari tujuan penelitian yang sebenarnya akan dieliminasi.

Hasil analisa data studi 2 menunjukkan bahwa frekuensi partisipan yang memilih nama merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif lebih banyak dibandingkan frekuensi partisipan yang memilih nama merek yang tidak sesuai inisial nama mereka pada produk netral ($N= 27$ vs $N= 19$). Namun, perbedaan ini tidak signifikan. Hal ini mengakibatkan hipotesis penelitian yang diajukan untuk studi ini yaitu frekuensi konsumen yang memilih produk berkonotasi negatif dengan nama merek sesuai inisial nama akan lebih tinggi

dibandingkan dengan frekuensi konsumen yang memilih produk netral dengan nama merek tidak sesuai inisial nama, ditolak.

2.5 Pola Nama Yang Dimiliki Masyarakat Indonesia

Nama adalah kata yang digunakan untuk menyebut diri dan digunakan sebagai identitas diri seseorang di dalam lingkungannya. Nama merupakan bagian penting dalam komunikasi, khususnya dalam bersosialisasi dalam masyarakat. Dengan nama dapat mempermudah orang untuk saling mengenal maupun memanggil (Sulaiman, 2003).

Pada masyarakat Indonesia tidak terdapat satu aturan tertentu dalam pemberian nama. Indonesia yang kaya akan beraneka ragam suku dan bahasa. Oleh karena itu, nama yang diberikan orang tua kepada anak-anaknya bervariasi tergantung asal kota, suku bangsa, pendidikan dan lain-lain. Beberapa budaya di Indonesia memiliki peraturan mengenai nama keluarga atau nama marga (misal: Batak) tetapi ada juga budaya yang tidak mengenal penggunaan nama keluarga atau nama marga (misal: suku Jawa).

Tata cara pemberian nama orang Indonesia tidak sama seperti nama-nama di Eropa yang umumnya menggunakan pola: [nama depan] – [nama tengah] – [nama keluarga]. Di Indonesia, untuk memanggil satu sama lain, masyarakat menggunakan nama panggilan kehormatan (menurut usia). Untuk memanggil wanita yang jauh lebih tua biasanya dipanggil Ibu, Bibi, atau Tante. Untuk memanggil wanita yang sedikit lebih tua umumnya dipanggil Kak, Teteh (Sunda), Mba (Jawa), dan lain-lain. Untuk pria yang jauh lebih tua biasanya dipanggil Pak, Bapak, Paman, Om, dan lain-lain. Untuk pria yang sedikit lebih tua biasanya dipanggil Bang, Kang, Mas, dan lain-lain. Sedangkan untuk memanggil orang lebih muda biasanya digunakan nama depan mereka tetapi jika nama mereka tidak diketahui maka panggilan yang biasanya digunakan adalah Dik, Adik, Saudara/Saudari. Sistem pengurutan nama yang digunakan dalam masyarakat Indonesia (seperti di buku telepon) hampir semuanya mengurutkan berdasarkan nama depan dan lebih mementingkan nama depan

seseorang dibandingkan nama belakang mereka. Hal ini berbeda dengan sistem pengurutan nama yang terdapat di Eropa dan Amerika. Masyarakat Eropa dan Amerika mementingkan nama belakang mereka dan mengurutkan nama berdasarkan nama belakang tersebut (Wikipedia, 2012).

Secara umum, ada 4 cara penamaan yang digunakan di Indonesia (Wikipedia, 2012), yaitu:

1. Nama tunggal

Nama diri tunggal adalah nama yang terdiri atas sebuah nama saja (Basuki, 2012). Misalnya: Soekarno

2. Nama jamak tanpa nama keluarga

Nama jamak tanpa nama keluarga adalah nama yang dimiliki seseorang terdiri dari dua bagian nama atau lebih yang merupakan satu kesatuan nama tapi pada bagian akhir nama bukan nama keluarga (Basuki, 2012). Misalnya: Susilo Bambang Yudhoyono. Yudhoyono bukanlah nama keluarga.

3. Nama jamak dengan nama keluarga sebagai nama belakang

Nama jamak dengan nama keluarga adalah nama yang dimiliki seseorang terdiri dari dua bagian nama atau lebih yang merupakan satu kesatuan nama dan pada bagian akhir nama adalah nama keluarga (Basuki, 2012). Misalnya: Rani Evelyn Sianipar. Sianipar adalah nama keluarga dari suku Batak.

4. Nama jamak menggunakan sistem patronymic

- a. Ala Eropa: Megawati Soekarnoputri dan saudara-saudarinya menggunakan nama ayahnya: Soekarno diberikan imbuhan – putri (atau – putra)

- b. Ala Timur Tengah: Abdurrahman Wahid yang menggunakan nama ayahnya Wahid Hasyim (yang juga menggunakan nama ayahnya Hasyim Asyari).

2.6 Kadaluwarsa Menciptakan Konotasi Negatif Secara Fisik pada Produk

2.6.1 Pengertian Kadaluwarsa

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kadaluwarsa berarti sudah lewat ataupun habisnya jangka waktu sebagaimana yang telah ditetapkan dan apabila dikonsumsi maka makanan tersebut dapat membahayakan bagi kesehatan yang mengkonsumsinya.

Dalam standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah ditetapkan bahwa makanan yang telah kadaluwarsa tidak boleh diperdagangkan. Hal ini untuk melindungi konsumen dari bahaya akibat mengonsumsi makanan yang telah kadaluwarsa.

Menurut Permenkes No.180/Menkes/Per/IV/1985 tentang Makanan Kadaluwarsa, yang dimaksud dengan makanan kadaluwarsa adalah makanan yang telah lewat tanggal kadaluwarsa. Sedangkan tanggal kadaluwarsa adalah batas akhir suatu makanan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan produsen .

Agar konsumen dapat mengonsumsi makanan sebelum tanggal kadaluwarsanya maka setiap makanan dan minuman yang diproduksi oleh produsen harus diberikan label yang berisikan batas kadaluwarsa. Berdasarkan peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia No. HK. 03.1.23.06.10.5166 tentang pencantuman informasi asal bahan tertentu, kandungan alkohol, dan batas kadaluwarsa pada penandaan/label obat, obat tradisional, suplemen makanan dan pangan yang dimaksud dengan batas kadaluwarsa adalah keterangan batas waktu obat, obat tradisional, suplemen makanan, dan pangan layak untuk dikonsumsi dalam bentuk tanggal, bulan dan tahun atau bulan dan tahun.

2.6.2 Peraturan Mengenai Kadaluwarsa di Indonesia

Di Indonesia, peredaran produk kadaluwarsa masih banyak terjadi hingga saat ini. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang, peraturan pemerintah dan penerbitan standar mutu barang untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat. Peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan produk pangan, khususnya tentang produk pangan kadaluwarsa yang ada di Indonesia antara lain :

1. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
2. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan
3. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, tanggal 5 Oktober 2004.
6. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 180/MenKes/Per/IV/1985 tentang Makanan Daluwarsa, tanggal 10 April 1985.
7. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.23.0131 tentang Pencantuman Asal Bahan Tertentu, Kandungan Alkohol, dan Batas Kadaluwarsa Pada Penandaan/Label Obat, Obat tradisional, Suplemen Makanan dan Pangan, tanggal 13 Januari 2003.

2.6.3 Format Penulisan Batas Kadaluwarsa

2.6.3.1 Format Penulisan di Tingkat Nasional

Berdasarkan Peraturan Menteri Republik Indonesia Nomor: 180/Men.Kes/Per/IV/1985 Tentang Makanan Kadaluwarsa disebutkan

bahwa tanggal kadaluwarsa wajib dicantumkan pada makanan seperti susu pasteurisasi, susu steril, susu fermentasi, susu bubuk, makanan bayi atau minuman yang mengandung susu, makanan bayi dan makanan kaleng yang steril komersial. Sedangkan menurut Keputusan Dirjen.POM No. 02591/B/SK/VIII/1991 tentang Perubahan lampiran Pemenkes No.180/Men.Kes/Per/IV/1985 Tentang Makanan Kadaluwarsa, ditambah: roti, biskuit dan produk sejenisnya, makanan rendah kalori, makanan penambah zat gizi (nutrient supplement), coklat dan produknya, kelapa dan hasil olahannya, minyak dan lemak, margarin, mentega kacang, produk telur, saos, minuman ringan tidak berkarbonat dan sari buah.

Tanggal kadaluwarsa tersebut dapat dicantumkan pada tutup botol, bagian bawah kaleng, bagian atas dos dan tempat lain yang sesuai, jelas dan mudah dibaca disertai peringatan yang berbunyi: “Baik digunakan sebelum ... (isikan tanggal kadaluwarsa). Tanggal kadaluwarsa dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun untuk makanan yang daya simpannya kurang dari 3 (tiga) bulan sedangkan untuk yang lebih 3 (tiga) bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun (Arpah, Syarief, Hermanianto & Apriyantono, 2003).

2.6.3.2 Format Penulisan di Tingkat Internasional

Penulisan batas kadaluwarsa di tingkat internasional terdiri dari dua regulasi, yaitu : pertama, berdasarkan *codex general standard for the labeling of prepacked foods* mengenai *food labeling regulation* yang dikeluarkan oleh *Codex Alimentarius Commission* (CAC) dan kedua, berdasarkan regulasi Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) yang tercantum dalam *Council Directive (79/112/EEC) on the approximation of the law of the member of states relating to the labeling, presentation and advertising of foodstuffs, amandemen (97/4/EEC)*.

Berdasarkan regulasi penulisan batas kadaluwarsa oleh CAC dalam amandemen tahun 1999, format penulisan batas kadaluwarsa di tingkat internasional sama dengan yang berlaku di tingkat nasional. Akan tetapi, terdapat 7 (tujuh) jenis produk pangan yang dikecualikan, yaitu : (1) Buah dan sayuran segar, termasuk kentang yang belum dikupas; (2) Minuman yang mengandung alkohol lebih besar atau sama dengan 10%; (3) Makanan yang diproduksi untuk dikonsumsi saat itu juga atau dikonsumsi tidak lebih dari 24 jam setelah diproduksi; (4) Vinegar; (5) Garam meja; (6) Gula pasir; dan (7) Produk kategori permen yang bahan bakunya hanya berupa gula yang dibubuhi penambah cita rasa (*flavor*) atau gula yang diberi pewarna (Arpah, Syarief, Hermanianto & Apriyantono, 2003).

Namun, regulasi penulisan batas kadaluwarsa oleh MEE dalam amandemen (97/4/EEC), khususnya dalam artikel 9 dan 9a dituliskan : (1) *Date of minimum durability* ditulis setelah kata : *Best before*; (2) Jika kadaluwarsa kurang dari 3 bulan, maka dapat dituliskan hanya tanggal dan bulan. Jika kadaluwarsa antara 3 hingga 18 bulan, maka dapat dituliskan hanya bulan dan tahun sedangkan jika lebih dari 18 bulan dapat ditulis hanya tahun kadaluwarsa; (3) Jika dianggap perlu, dapat dicantumkan pula tentang kondisi dan cara penyimpanan yang dianjurkan; (4) Untuk produk yang sangat *perishable* ditinjau dari segi bahaya mikrobiologik maka *Date of minimum durability* harus menggunakan tulisan : *Use by date* ; dan (5) Tipe produk yang menggunakan kata *Use by date* harus disertai keterangan tentang kondisi dan cara penyimpanan (Arpah, Syarief, Hermanianto & Apriyantono, 2003).

2.6.4 Kerugian yang dialami Akibat Mengonsumsi Produk Kadaluwarsa

Mengonsumsi produk kadaluwarsa dapat memberikan dampak yang merugikan bagi konsumen, baik berupa kerugian materi, maupun kerugian yang menyangkut diri (sakit, cacat bahkan kematian). Kerugian materi merupakan kerugian yang ditimbulkan karena konsumen telah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk namun produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, kerugian materi juga dapat muncul jika konsumen harus mengeluarkan biaya untuk perawatan medis akibat mengonsumsi produk yang telah kadaluwarsa.

Kerugian yang menyangkut diri seperti sakit, cacat bahkan kematian merupakan hasil dari efek samping yang diderita oleh konsumen akibat mengonsumsi makanan kadaluwarsa. Penyakit yang umumnya terjadi pada konsumen yang mengonsumsi makanan kadaluwarsa adalah keracunan. Hal ini ditandai dengan mual dan muntah-muntah dimana biasanya masa inkubasinya cepat yaitu satu jam. Dalam jangka panjang jika mengonsumsi makanan kadaluwarsa maka dapat berakibat buruk bagi syaraf, mata bahkan otak. Selain itu dapat juga menimbulkan penyakit tumor, kanker, hepatorena (kegagalan fungsi jantung dan hati) bahkan kematian (Saputra & Kurniawan, 2008).

2.6.5 Konotasi Negatif Secara Fisik pada Produk Berdasarkan Batas Kadaluwarsa

Berdasarkan hasil *pilot study* yang dilakukan oleh Quamilla (2009) melalui situs jejaring sosial *facebook*, ditemukan bahwa batas kadaluwarsa yang tertera pada kemasan makanan dan minuman merupakan salah satu hal yang mempengaruhi penilaian seseorang akan produk tersebut. Produk, baik makanan maupun minuman yang tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa, melewati tanggal kadaluwarsa atau bahkan mendekati batas tanggal kadaluwarsa dinilai negatif oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis juga

menggunakan kondisi minuman yang mendekati batas kadaluwarsa untuk menciptakan konotasi negatif secara fisik pada produk yang digunakan pada penelitian.

2.7 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian yang mana dua diantara hipotesis penelitian tersebut saling bertolak belakang. Hipotesis pertama dan kedua merupakan hipotesis yang disusun berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) sedangkan hipotesis ketiga merupakan hasil studi yang telah dilakukan oleh Kachersky (2010). Penulis menggunakan dua hipotesis yang saling bertentangan diantara tiga hipotesis yang ada guna menguji kedua teori yang telah dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007) dan Kachersky (2010) mengenai NLB pada objek negatif.

Menurut teori *implicit egotism*, seseorang mempunyai kecenderungan untuk mengaitkan dirinya dengan hal-hal yang mirip dengan dirinya serta mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan dirinya tersebut secara lebih positif. Hal ini mempengaruhi keputusan penting yang dimiliki individu terhadap berbagai macam aspek dalam kehidupannya, salah satunya adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hodson dan Olson (2007), Brendl, dkk. (2005) dan Stieger (2010) ditemukan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan merek sesuai inisial namanya. Fenomena ini dalam perilaku konsumen disebut dengan *name letter branding* (Brendl, dkk., 2005). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehubungan dengan NLB diketahui bahwa salah satu hal yang juga dapat menjelaskan terjadinya NLB adalah *implicit egotism*. Selain itu, penjelasan berikutnya mengenai NLB adalah adanya perpindahan (transfer) valensi inisial nama pada merek produk yang dimoderasi oleh kebutuhan akan produk di level menengah (Brendl, dkk., 2005). Akan tetapi, penelitian-penelitian yang telah dilakukan Hodson dan Olson (2007), Brendl, dkk. (2005) dan Stieger (2010) sebelumnya hanya

menggunakan produk berkonotasi netral. Bagaimana dengan gejala NLB pada produk berkonotasi negatif?

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons (2007) menunjukkan bahwa NLB dapat terjadi walaupun individu tersebut dihadapkan pada objek yang secara sadar ingin dihindari. Salah satu studi dari penelitian Nelson dan Simmons tersebut didapati bahwa mahasiswa berinisial A atau B yang menyukai inisial namanya memiliki performa akademik yang lebih tinggi daripada mahasiswa C atau D yang menyukai inisial namanya. Selain itu, juga didapati bahwa mahasiswa berinisial C atau D yang tidak menyukai inisial namanya memiliki performa akademik yang lebih baik dibandingkan dengan mahasiswa berinisial A atau B yang tidak menyukai inisial namanya. Dari studi ini dapat dilihat bahwa kesukaan seseorang akan inisial namanya mendorong orang tersebut secara tidak sadar untuk menghasilkan performa sesuai inisial namanya walaupun hasil performa tersebut negatif dan harus dihindari (Nelson dan Simmons, 2007).

Penulis memprediksi bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nelson dan Simmons akan performa akademik mahasiswa tersebut juga dapat diterapkan dalam perilaku konsumen dimana kecintaan konsumen akan inisial namanya mendorong mereka untuk lebih memilih merek sesuai inisial nama walaupun produk tersebut berkonotasi negatif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dan kedua pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 :

Partisipan akan lebih memilih merek sesuai inisial nama dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif.

Hipotesis 2 :

Partisipan akan lebih memilih produk berkonotasi negatif dengan merek sesuai inisial nama dibandingkan produk berkonotasi positif dengan merek tidak sesuai inisial nama.

Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan berhubungan dengan produk berkonotasi negatif oleh Kachersky (2010) menghasilkan temuan yang bertolak belakang dari penelitian Nelson dan Simmons (2007). Dalam penelitian yang dilakukan Kachersky tersebut didapati bahwa partisipan lebih cenderung untuk melakukan *self protect* saat dihadapkan pada produk berkonotasi negatif dibandingkan produk konotasi positif sehingga mereka lebih cenderung untuk menghindari suatu produk negatif walaupun produk tersebut memiliki merek sesuai dengan inisial namanya. Saat asosiasi terjadi pada produk berkonotasi negatif yang memiliki merek sesuai dengan inisial nama, orang akan cenderung menjauhkan diri dari asosiasi tersebut. Hal ini terjadi karena seseorang memiliki kecenderungan untuk memproteksi perasaan atau konsep diri yang mereka miliki dari hal-hal yang dapat mengancam aspek tersebut. Individu akan cenderung melindungi dirinya hal-hal yang dapat memberikan implikasi negatif dan mengaitkan dirinya dengan hal-hal yang dapat memberikan implikasi positif terhadap konsep dirinya (Kachersky, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kachersky tersebut, peneliti berasumsi bahwa walaupun konsumen berada pada kebutuhan akan produk yang dimiliki konsumen pada tingkat menengah yang dapat memungkinkan terjadinya transfer valensi inisial nama ke merek produk, konsumen akan tetap menghindari merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif karena mereka berusaha untuk memproteksi dirinya. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 :

Partisipan akan lebih memilih produk berkonotasi positif dengan merek tidak sesuai inisial nama dibandingkan memilih produk berkonotasi negatif dengan merek sesuai inisial nama.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, kriteria partisipan, variabel penelitian, *pilot study*, prosedur penelitian, teknik analisis data dan uji statistik.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dimana peneliti melakukan manipulasi terhadap variabel bebas dan menganalisa akibatnya pada variable terikat dalam penelitian. Desain penelitian ini adalah 3 (kondisi konotasi produk: negatif - negatif, negatif - positif dan positif - negatif) x 2 (nama merek: merek tidak sesuai inisial nama dan merek sesuai inisial nama) *between participants design*.

Selain itu, sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Brendl, dkk. (2005) dan Quamilla (2009), penelitian eksperimen ini juga akan menggunakan desain berpasangan (*yoked design*) dimana partisipan akan dipasangkan dengan partisipan lainnya. Masing-masing partisipan dan pasangannya akan mendapatkan perlakuan yang sama sesuai dengan kelompok kondisi yang mereka dapatkan. Tujuan dilakukannya desain berpasangan ini adalah agar partisipan mendapatkan merek dengan inisial yang berbeda dengan inisial namanya.

3.2 Kriteria Partisipan

Dalam menentukan kriteria partisipan, penulis mengikuti kriteria partisipan yang digunakan dalam penelitian Quamilla (2009). Partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi dua kriteria. Penentuan kriteria ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan analisis data yang akan dilakukan. Kriteria partisipan dalam penelitian eksperimen ini adalah :

(1) Partisipan merupakan pelajar SMA kelas X dan XI di Jakarta.

(2) Partisipan memiliki kriteria nama yang telah ditentukan. Nama partisipan memiliki :

- i. Inisial nama depan dari nama lengkap
- ii. Inisial nama panggilan di rumah
- iii. Inisial nama panggilan di rumah dalam satu suku kata
- iv. Inisial nama panggilan di sekolah
- v. Inisial nama panggilan di sekolah dalam satu suku kata
- vi. Inisial nama panggilan yang disukai partisipan

dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Inisial (i) = inisial (ii) = inisial (iii) = inisial (iv) = inisial (v)
- b. Jika pada inisial (i), (ii), (iii), (iv), dan (v) hanya ditemukan perbedaan pada inisial (iii) atau inisial (iv), maka merujuk pada inisial (vi)

Misalnya: Orang yang bernama Ningsih Sumiarti memiliki nama panggilan “Nining” di rumah, nama panggilan di rumah dalam satu suku kata “Ning”, nama panggilan di sekolah “Ningsih”, nama panggilan sekolah dalam satu suku kata “Sih” dan menyukai nama ”Ningsih”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ningsih Sumiarti memenuhi kriteria partisipan karena hampir selalu dipanggil dengan nama panggilan yang berinisial huruf ‘N’. Akan tetapi, orang yang bernama Inaya Windirawati memiliki nama panggil “Indri” di rumah, nama panggilan di rumah dalam satu suku kata “Ind”, nama panggilan di sekolah “Indri”, nama panggilan sekolah dalam satu suku kata “Nay” dan menyukai nama ”Indri” tidak memenuhi kriteria sebagai partisipan.

Penggunaan kriteria nama dalam penelitian ini dilakukan karena sistem penamaan yang dimiliki di Indonesia berbeda dengan sistem pemberian nama yang ada di Amerika dan Eropa. Masyarakat Indonesia tidak memiliki satu aturan tertentu dalam pemberian nama. Oleh karena penelitian ini menyangkut masalah kesamaan inisial nama dengan inisial merek maka alasan kedua mengapa penulis

menggunakan kriteria nama di atas adalah guna mendapatkan inisial yang konsisten baik pada nama depan, nama panggilan di sekolah, nama panggilan di rumah, nama panggilan satu suku kata yang akan digunakan untuk menciptakan nama merek sesuai inisial nama pada daftar pilihan merek yang akan diberikan kepada partisipan.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas: Konotasi Produk

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konotasi produk. Dalam penelitian eksperimen ini terdapat dua macam konotasi produk yaitu konotasi produk positif dan konotasi produk negatif. Untuk menciptakan konotasi produk tersebut peneliti menambahkan tanggal kadaluwarsa pada daftar pilihan merek. Produk dengan konotasi positif merupakan produk dengan tanggal kadaluwarsa setahun setelah penelitian dilakukan (15 Juni 2013) sedangkan produk dengan konotasi negatif adalah produk yang memiliki tanggal kadaluwarsa sebulan setelah penelitian (15 Juni 2012).

3.3.2 Variabel Terikat: Pemilihan Merek

Variabel terikat dalam penelitian eksperimen ini adalah pemilihan merek yang dimiliki oleh partisipan. Pemilihan merek berupa pilihan partisipan pada merek yang huruf pertamanya merupakan inisial nama depan partisipan. Pengukuran pemilihan merek dilakukan sesuai dengan penelitian Quamilla (2009). Partisipan diberikan lembar pemilihan merek yang berisikan dua merek fiktif dari produk minuman isotonik buatan perusahaan Perancis. Penggunaan merek fiktif dan produk dari perusahaan Perancis bertujuan agar penulis dapat menciptakan merek dan produk yang tidak dikenal oleh partisipan sehingga partisipan tidak memiliki pengetahuan terdahulu mengenai merek dan produk tersebut. Penulis berusaha untuk mengeliminasi pengaruh pengetahuan terdahulu akan merek dan produk pada pemilihan merek yang dilakukan oleh partisipan.

Merek pertama merupakan merek fiktif yang memiliki inisial yang berbeda dengan nama partisipan tetapi memiliki inisial yang sama dengan inisial nama pasangannya dalam penelitian. Merek kedua merupakan merek fiktif yang memiliki inisial yang sama dengan inisial nama partisipan. Oleh karena itu, partisipan penelitian tidak boleh dipasangkan dengan partisipan lain yang memiliki inisial nama yang sama. Pemilihan merek partisipan ini dapat diukur dengan cara meminta partisipan memilih salah satu dari dua pilihan produk sebagai hadiah karena telah mengikuti penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 3 macam lembar pemilihan merek. Hal ini sesuai dengan jumlah jenis kelompok kondisi yang digunakan di dalam eksperimen. Pembagian lembar pemilihan merek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Pemilihan Merek

	Sesuai Inisial Nama	Tidak Sesuai Inisial Nama
Kondisi 1	15 Juni 2012	15 Juni 2012
Kondisi 2	15 Juni 2012	15 Juni 2013
Kondisi 3	15 Juni 2013	15 Juni 2012

(Susianto dan Quamilla, 2010)

Pada kelompok kondisi satu, setiap partisipan diberikan lembar pemilihan merek yang berisikan 2 merek fiktif. Merek fiktif pertama merupakan merek yang memiliki inisial sesuai inisial nama yang diberikan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2012. Sedangkan merek fiktif kedua merupakan merek yang memiliki inisial tidak sesuai inisial nama dan memiliki tanggal kadaluwarsa yang sama dengan merek fiktif pertama. Pada kelompok kondisi satu, kedua merek fiktif diberikan tanggal kadaluwarsa yang sama yaitu 15 Juni 2012 karena kedua merek fiktif tersebut merupakan merek dari dua produk yang sama-sama berkonotasi negatif. Pemberian lembar pemilihan ini pada kelompok kondisi satu bertujuan untuk

menguji hipotesis pertama penelitian dimana penulis memprediksi bahwa partisipan akan lebih cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif.

Pada kelompok kondisi dua, partisipan diberikan lembar pemilihan merek yang juga berisikan 2 merek fiktif. Merek fiktif pertama merupakan merek yang memiliki inisial sesuai inisial nama yang diberikan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2012. Sedangkan merek fiktif kedua merupakan merek tidak sesuai inisial nama. Merek fiktif kedua diberikan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2013. Dalam lembar pemilihan merek untuk kelompok dua ini, menggunakan tanggal kadaluwarsa yang berbeda untuk merek fiktif pertama dan merek fiktif kedua. Hal ini dikarenakan penulis ingin menciptakan konotasi produk yang berbeda pada kedua merek tersebut. Merek fiktif pertama memiliki konotasi produk positif sedangkan merek fiktif kedua memiliki konotasi produk negatif. Penulis menggunakan lembar pemilihan merek ini pada kelompok kondisi dua guna menguji hipotesis penelitian yang kedua dimana penulis memprediksikan bahwa partisipan akan lebih cenderung memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif dibandingkan memilih produk tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif.

Terakhir, pada kelompok kondisi tiga, partisipan diberikan lembar pemilihan merek yang berisikan dua merek fiktif dimana merek fiktif pertama merupakan merek sesuai inisial nama sedangkan merek kedua fiktif kedua merupakan merek tidak sesuai inisial nama. Pada merek fiktif pertama penulis menambahkan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2013 dan pada merek fiktif kedua penulis menambahkan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2012. Hal ini dilakukan guna menciptakan jenis konotasi yang berbeda pada kedua merek fiktif tersebut. Merek fiktif pertama memiliki konotasi produk positif sedangkan merek fiktif kedua memiliki konotasi produk negatif. Penulis menggunakan lembar pemilihan ini untuk kelompok kondisi tiga guna menguji hipotesis ketiga penelitian dimana penulis

memprediksikan bahwa partisipan akan lebih cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif.

3.3.3 Variabel Kontrol: Kebutuhan Akan Produk di Level Menengah

Pada variabel kontrol kebutuhan akan produk di level menengah dilakukan dengan cara yang sama seperti dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Brendl,dkk. (2005) dan Quamilla (2009). Kebutuhan akan produk yang dimiliki oleh partisipan akan dikontrol sehingga berada di level menengah saat penelitian dilaksanakan. Kebutuhan akan produk di level menengah dalam penelitian adalah suatu kondisi dimana partisipan merasa tidak haus maupun haus. Kondisi ini dapat diperoleh dengan meminta setiap partisipan untuk memakan tiga buah biskuit asin dan meminum 210 ml air mineral yang disediakan sampai habis. Setelah itu partisipan diminta untuk mengisi lembar manipulasi cek rasa haus untuk memastikan level kebutuhan akan produk partisipan.

Untuk mengontrol kebutuhan akan produk menengah ini, penulis menggunakan biskuit asin dari Nissin *Salty Cheese Cracker* dan air mineral merek Aqua. Penulis menentukan untuk menggunakan biskuit asin dari Nissin *Salty Cheese Cracker* ini berdasarkan hasil *pilot study* yang telah dilakukan Quamilla (2009) di dalam studinya (lihat gambar 3.1).

Gambar 3.1 Biskuit Asin dan 210 ml Air Mineral



Biskuit Nissin *Salty Cheese Cracker* memiliki kriteria yang diperlukan dalam penelitian, yaitu : (1) memiliki rasa asin dan (2) tidak tertera nama merek pada badan biskuit. Biskuit Nissin *Salty Cheese Cracker* ini berbentuk persegi panjang dengan ukuran 7.5 cm x 4.6 cm (lihat gambar 3.2).

3.4 Pilot Study : Menentukan Batas Kadaluwarsa

Dalam menciptakan produk berkonotasi negatif pada penelitian ini, penulis menggunakan tanggal kadaluwarsa. Untuk menentukan batas kadaluwarsa yang tepat, penulis melakukan wawancara dengan pegawai supermarket dan *pilot study* pada siswa/i SMAN di Jakarta.

3.4.1 Wawancara dengan Pegawai Supermarket

Dalam menentukan batas kadaluwarsa yang akan digunakan untuk menciptakan produk berkonotasi negatif (hampir kadaluwarsa), penulis melakukan wawancara kepada tiga pegawai dari Hero, Alfamart dan Indomaret. Wawancara pada pegawai Hero dilakukan pada tanggal 20 Maret 2012 dan wawancara pada pegawai Alfamart dan Indomaret pada tanggal 21 Maret 2012.

Pada wawancara tersebut penulis menanyakan :

1. Siapa yang bertugas untuk mengecek batas kadaluwarsa pada produk makanan dan minuman yang dijual di toko?
2. Kapan batas kadaluwarsa produk minuman ditarik dari penjualan?
3. Apa yang dilakukan pihak supermarket pada produk minuman yang hampir mendekati batas kadaluwarsa?

Melalui hasil ketiga wawancara yang telah dilakukan ditemukan bahwa yang bertugas untuk mengecek batas kadaluwarsa pada produk makanan dan minuman yang dijual di toko adalah staff gudang. Seluruh staff gudang akan bergiliran mengecek batas kadaluwarsa yang tertera pada makanan dan minuman yang dijual di toko.

Batas kadaluwarsa pada setiap jenis minuman berbeda-beda. Misalnya: Untuk susu bubuk bayi merek Chil-Kid harus ditarik dari penjualan setahun sebelum batas kadaluwarsa sedangkan susu bubuk Bendera ditarik dari penjualan tiga bulan sebelum batas kadaluwarsa. Oleh karena itu, masing-masing toko memiliki daftar batasan kadaluwarsa untuk setiap jenis minuman yang dijual dan staff gudang melakukan pengecekan batas kadaluwarsa dengan menggunakan daftar tersebut. Masing-masing toko memiliki aturan yang berbeda untuk batasan kadaluwarsa setiap jenis minuman. Berdasarkan hasil wawancara pada pegawai Hero dan Alfamart ditemukan bahwa minuman berkarbonat (seperti: Coca-cola, pepsi, atau Fanta), minuman berenergi (seperti: kratindaeng) dan minuman isotonik (seperti: pocari sweat) ditarik dari penjualan 3 bulan sebelum batas kadaluwarsa. Namun menurut hasil wawancara yang dilakukan pada pegawai Indomaret, minuman berkarbonat (kecuali Coca-cola), minuman berenergi dan minuman isotonik ditarik dari penjualan paling lambat satu setengah minggu sebelum batas kadaluwarsa.

Produk minuman yang ditarik dari penjualan berdasarkan peraturan daftar kadaluwarsa menurut jenis minuman pada masing-masing toko akan dikembalikan ke kantor pusat. Kemudian pihak kantor pusat akan mengembalikan ke pihak distributor. Akan tetapi, ada beberapa produk makanan dan minuman yang hampir mendekati kadaluwarsa dijual murah (diskon). Namun, produk yang dijual dengan harga diskon tersebut hanya produk yang telah ditentukan oleh pihak kantor pusat saja.

3.4.2 Pilot Study pada Siswa/i SMAN di Jakarta

Sebelum melakukan penelitian eksperimen, peneliti melakukan *pilot study* terlebih dahulu. Melalui *pilot study* ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengetahuan partisipan terhadap minuman isotonik mengingat produk tersebut yang akan digunakan dalam penelitian eksperimen ini. Selain itu, melalui *pilot study* ini peneliti juga ingin mengetahui batas kadaluwarsa minuman yang

membuat partisipan memutuskan untuk tidak membeli. Batas tanggal kadaluwarsa tersebut diperlukan dalam penelitian eksperimen untuk menciptakan konotasi positif dan konotasi negatif pada produk. Dalam *pilot study* ini, peneliti menggunakan 3 macam lembar pengukuran yaitu: lembar identitas responden *pilot study*, lembar pengetahuan minuman isotonik, dan lembar pengukuran batas kadaluwarsa berdasarkan jenis kemasan minuman.

Gambar 3.2 Contoh Kuesioner *Pilot Study*

Sudah menjadi pemandangan umum di toko swalayan kamu melihat beberapa produk minuman favorit sedang didiskon. Di toko swalayan, biasanya produk yang mendekati batas kadaluwarsa akan diberi diskon. Bayangkan kamu diminta memberikan saran tentang batas kadaluwarsa suatu produk.



Jika minuman tersebut dalam kemasan botol plastik (lihat gambar), **kapan** batas kadaluwarsanya sehingga kamu memutuskan untuk **tidak membeli**?

___ MINGGU YANG AKAN DATANG

Pilot study pertama kali dilakukan pada tanggal 23 dan 24 April di SMAN 85 Jakarta. Jumlah siswa SMAN 85 yang mengikuti *pilot study* ini adalah 62 siswa. Kemudian *pilot study* kedua dilakukan pada tanggal 29 April 2012 di Bimbingan Belajar BTA 8 Jakarta. Jumlah siswa Bimbingan Belajar BTA 8 yang mengikuti *pilot study* ini adalah 48 siswa. Total siswa dalam *pilot study* ini adalah 110 siswa.

Hasil *pilot study* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 110 siswa (100%) mengenal minuman isotonik dan sebanyak 107 siswa (97,3%) pernah membeli minuman isotonik. Selain itu, melalui hasil *pilot study* ini ditemukan bahwa 71 siswa (66,4%) menyukai minuman isotonik dan 48 siswa (43,6%) biasanya membeli minuman isotonik dalam kemasan botol plastik. Oleh karena itu, batas kadaluwarsa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil *pilot study* mengenai batas

kadaluwarsa minuman pada kemasan botol plastik. Bentuk pertanyaan yang digunakan untuk menentukan batas kadaluwarsa pada minuman kemasan botol plastik dalam *pilot study* ini dapat dilihat pada gambar 3.2. Untuk menjawab pertanyaan tersebut partisipan *pilot study* diminta untuk menuliskan angka yang sesuai dengan jawaban yang mereka miliki di tempat jawaban yang telah disediakan. Berdasarkan hasil perhitungan mean tanggal kadaluwarsa yang terdapat pada kemasan botol plastik (M=3.79) maka tanggal kadaluwarsa yang akan digunakan untuk menciptakan konotasi produk negatif adalah 4 minggu setelah penelitian (lihat tabel 3.2). Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan penulis pada beberapa pegawai supermarket, produk minuman isotonik dengan batas kadaluwarsa 4 minggu (satu bulan) masih dijual dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

Tabel 3.2

Mean, Median dan Standar Deviasi Batas Kadaluwarsa Minuman Berdasarkan Jenis Kemasan

	Kemasan Botol Plastik	Kemasan Kaleng	Kemasan Kotak	Kemasan Gelas Plastik
Mean	3.79	4.05	3.55	2.99
Median	3.00	4.00	3.00	2.00
SD	5.42	4.03	4.58	3.47

3.5 Prosedur Eksperimen

3.5.1 Persiapan Pelaksanaan Eksperimen

Agar proses pelaksanaan eksperimen sesuai dengan yang diharapkan dan berjalan dengan baik maka penulis terlebih dahulu melakukan beberapa persiapan. Persiapan pelaksanaan eksperimen ini terdiri dari : (1) pembentukan tim eksperimen; (2) training untuk tim eksperimen; dan (3) persiapan ruang penelitian.

3.5.1.1 Pembentukan Tim Eksperimen

Sebelum melakukan eksperimen, penulis membentuk sebuah tim eksperimen terlebih dahulu. Tim eksperimen ini akan membantu penulis selama melakukan eksperimen di beberapa SMAN di Jakarta. Tim eksperimen ini kemudian dibagi dalam 4 macam posisi, yaitu :

1. Rekruter (2 orang)

Rekruter adalah anggota tim eksperimen yang bertugas untuk memanggil partisipan dari ruang kelas menuju ruang peneliti, memberikan tanda terimakasih kepada partisipan, dan mengantarkan kembali partisipan ke ruang kelas setelah mengikuti penelitian. Kedua rekruter akan bekerjasama sesuai dengan pembagian tugas yang telah diberikan. Kedua rekruter dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 dari salah satu universitas swasta di Jakarta.

2. Asisten Eksperimenter (1 orang)

Asisten eksperimenter adalah anggota tim eksperimen yang bertanggung jawab dalam memberikan instruksi pengisian lembar *informed consent* kepada partisipan sebelum mengikuti penelitian. Selain itu, asisten eksperimenter juga bertanggung jawab untuk memberikan informasi nomor meja dan nomor kuesioner penelitian kepada masing-masing partisipan sesuai dengan daftar hadir yang telah disediakan. Asisten eksperimen dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 dari salah satu universitas swasta di Jakarta.

3. Asisten Produk (1 orang)

Selama penelitian berlangsung, asisten produk bertugas untuk menyediakan 3 keping biskuit asin serta 210 ml air mineral pada enam meja eksperimen sebelum partisipan berikutnya memasuki ruang

penelitian serta mengambil piring plastik dan gelas plastik yang telah digunakan.

4. Eksperimenter (6 orang)

Eksperimenter adalah anggota tim eksperimen yang membantu peneliti untuk memberikan instruksi dan kuesioner sesuai prosedur eksperimen kepada partisipan dalam ruang penelitian. Eksperimenter berada di dalam ruang penelitian dan duduk pada nomor meja eksperimen sesuai dengan pembagian tugas yang telah diberikan. Dalam penelitian ini, eksperimenter merupakan mahasiswa/i dan alumni dari S1 dan S2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Dalam melakukan tugasnya, masing-masing rekruter, asisten eksperimenter, dan eksperimenter diberikan pedoman sesuai dengan tugasnya. Pedoman tersebut berisikan informasi, tata cara serta instruksi yang perlu diperhatikan selama eksperimen berlangsung sesuai dengan tugasnya masing-masing. Selain itu, peneliti juga melakukan *briefing* terlebih dahulu kepada rekruter, asisten eksperimenter, asisten produk, dan eksperimenter sebelum eksperimen dilaksanakan. Hal ini dilakukan guna mengingatkan kembali hal-hal penting yang perlu diperhatikan sesuai dengan pembagian tugas yang ada.

3.5.1.2 Training Untuk Tim Eksperimen

Sebelum tim eksperimen menjalankan tugasnya pada eksperimen yang dilakukan di 3 SMA Negeri di Jakarta, tim eksperimen diberikan training terlebih dahulu. Training untuk tim eksperimen ini diberikan dengan cara melakukan simulasi eksperimen secara bersama-sama. Training ini dilakukan dengan tujuan agar anggota tim dapat melaksanakan tugas sesuai dengan pedoman yang telah diberikan.

Training untuk tim eksperimen ini dilakukan selama 2 (dua) hari yaitu pada tanggal 25 April dan 26 April 2012. Training pada hari pertama merupakan

simulasi eksperimen yang dilakukan tanpa menggunakan partisipan. Dalam simulasi pertama ini, penulis melakukan simulasi eksperimen bersama dengan dosen pembimbing dan rekan peneliti lainnya. Melalui simulasi ini, penulis mendapatkan umpan balik mengenai pedoman eksperimen yang telah disusun untuk masing-masing rekruter, asisten eksperimenter dan eksperimenter yang akan digunakan.

Pada training di hari kedua, penulis menggunakan 2 orang partisipan uji coba yaitu : 1 dosen dan 1 siswa SMA Negeri. Sebelum simulasi eksperimen dilakukan, penulis terlebih dahulu memberikan pedoman pada anggota tim sesuai dengan posisi penugasan yang diberikan kepadanya. Setelah itu, penulis menjelaskan isi pada masing-masing pedoman tersebut kepada anggota tim. Agar tim eksperimen mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai proses eksperimen maka dilakukan *role play*. Selama *role play* berlangsung, penulis mengamati masing-masing peran yang dilakukan oleh anggota tim eksperimen dan mengukur lamanya waktu yang dibutuhkan untuk setiap bagian yang ada dalam tahapan eksperimen (dibantu rekan peneliti lainnya). Setelah *role play* eksperimen selesai dilakukan, dosen pembimbing memberikan umpan balik mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan selama melakukan eksperimen ini. Dari simulasi eksperimen yang dilakukan pada salah satu siswa SMAN, didapatkan lama waktu yang diperlukan untuk setiap tahapan dalam eksperimen yaitu : pada tahap pengisian *informed consent* lama waktu yang diperlukan 3 menit, pada tahap pembukaan dibutuhkan waktu semenit, diperlukan waktu 3 menit untuk memakan 3 keping biskuit sampai habis, diperlukan waktu semenit untuk meminum 210 ml air mineral hingga habis, dibutuhkan waktu 3 menit untuk mengisi lembar distraksi berupa soal penalaran simbol, dibutuhkan waktu satu menit untuk melakukan pemilihan merek minuman isotonik, dibutuhkan waktu 3 menit untuk mengisi lembar manipulasi *hypothesis awareness* dan untuk penutup dibutuhkan waktu sekitar satu menit.

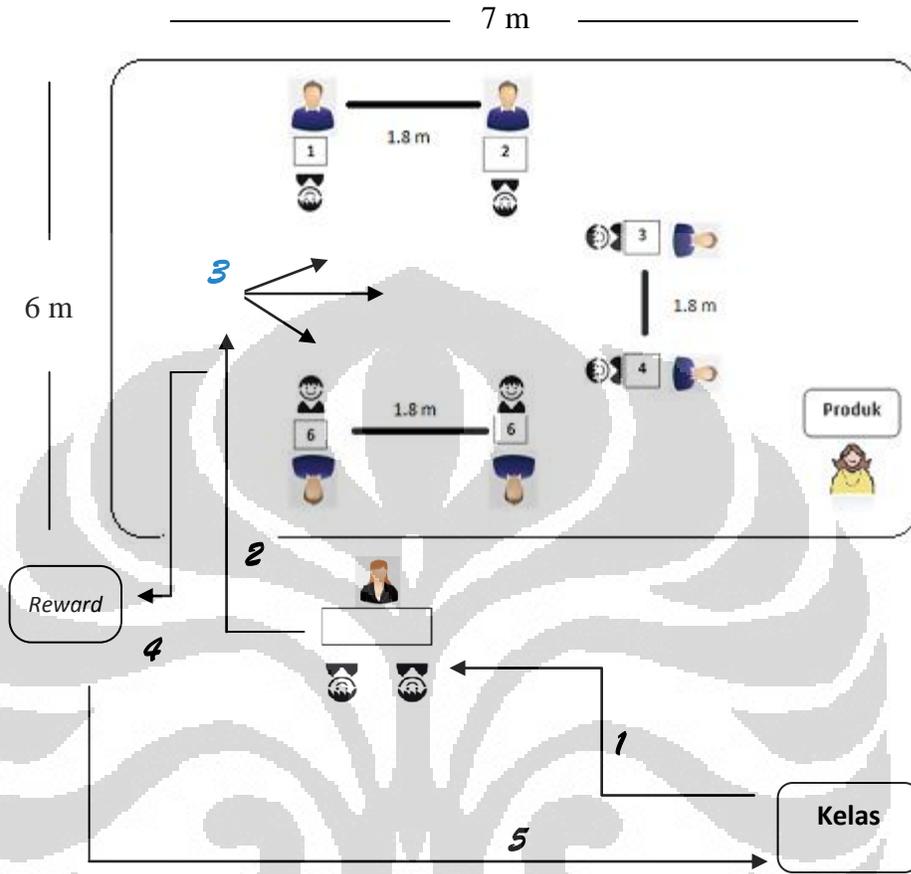
Berdasarkan hasil pengukuran lama waktu yang diperlukan untuk setiap tahapan eksperimen dalam simulasi yang telah dilakukan tersebut maka penulis memperkirakan rata-rata waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing partisipan untuk mengikuti eksperimen adalah 13 hingga 15 menit.

3.5.1.3 Persiapan Ruang Penelitian

Eksperimen dilakukan di dalam salah satu ruang kelas yang telah disediakan oleh pihak sekolah. Penulis kemudian menata ruang kelas tersebut menjadi ruang penelitian yang diharapkan. Didalam ruang penelitian, terdapat 6 buah meja eksperimen yang masing-masing berukuran sekitar 70 cm yang ditutupi dengan taplak meja putih. Penulis menggunakan taplak meja putih guna menutup coretan tulisan dan gambar yang terdapat pada meja eksperimen. Selain itu, di pojok ruangan juga terdapat dua buah meja yang digabungkan untuk menyajikan biskuit asin dan 210 ml air mineral yang akan dikonsumsi oleh partisipan (meja asisten produk). Meja asisten produk ini kemudian ditutupi dengan pembatas yang terbuat dari kain polos agar partisipan penelitian tidak dapat melihat kegiatan yang dilakukan asisten produk dan merek makanan serta merek minuman yang sebenarnya selama eksperimen berlangsung.

Pada masing-masing meja eksperimen terdapat tiga buah kursi. Kursi pertama adalah kursi yang akan digunakan oleh eksperimenter. Kursi ini membelakangi tembok ruang penelitian. Kursi kedua adalah kursi yang akan digunakan oleh partisipan. Kursi ini menghadap ke arah eksperimenter. Pada belakang kursi partisipan, ditempelkan selembar kertas yang berisikan nomor meja eksperimen. Terakhir, kursi ketiga adalah kursi yang diletakan di sisi kanan kursi masing-masing eksperimenter. Kursi ketiga ini digunakan untuk meletakan piring yang berisikan 3 keping biskuit dan 210 ml air mineral. Kursi ketiga digunakan untuk menghindari tertumpahnya air mineral di atas meja eksperimen selama proses eksperimen berlangsung karena ukuran meja eksperimen yang digunakan cukup kecil

Gambar 3.3. Denah Ruang Penelitian



Keterangan:



= Asisten eksperimenter



= Eksperimenter



= Asisten Produk



= Rekruter



= Partisipan

Di luar ruang penelitian terdapat tiga buah meja. Dua meja digabung menjadi satu untuk menjadi meja *informed consent* dan satu meja didekat pintu adalah meja yang digunakan untuk meletakkan *reward* bagi partisipan penelitian. Seluruh meja di luar ruangan juga ditutupi dengan taplak meja putih polos. Di atas meja *informed consent* disediakan kotak kecil berisi potongan kertas kecil yang akan digunakan untuk memberikan nomor meja pada partisipan dan pena (merek sudah dihapus) yang akan digunakan partisipan untuk mengisi *informed consent* serta kuesioner di dalam ruang penelitian. Pada meja *informed consent* juga disediakan 3 buah kursi, satu kursi digunakan oleh asisten eksperimenter dan dua kursi lainnya digunakan oleh pasangan partisipan saat mengisi lembar persetujuan mengikuti penelitian.

Agar partisipan yang berada diluar ruangan tidak dapat melihat proses eksperimen yang berlangsung didalam ruang penelitian maka penulis menutupi seluruh kaca jendela ruang penelitian dengan kertas sampul coklat polos. Selain itu, di dalam ruang penelitian, penulis juga menurunkan gambar-gambar, pajangan, jam dan poster yang terdapat di dinding ruang penelitian. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya stimulus huruf atau priming dalam bentuk apapun pada partisipan selama proses eksperimen berlangsung mengingat tujuan yang sebenarnya dari eksperimen menyangkut inisial nama.

Gambar 3.4 Susunan Meja Eksperimen



Gambar 3.5 Meja Asisten Produk

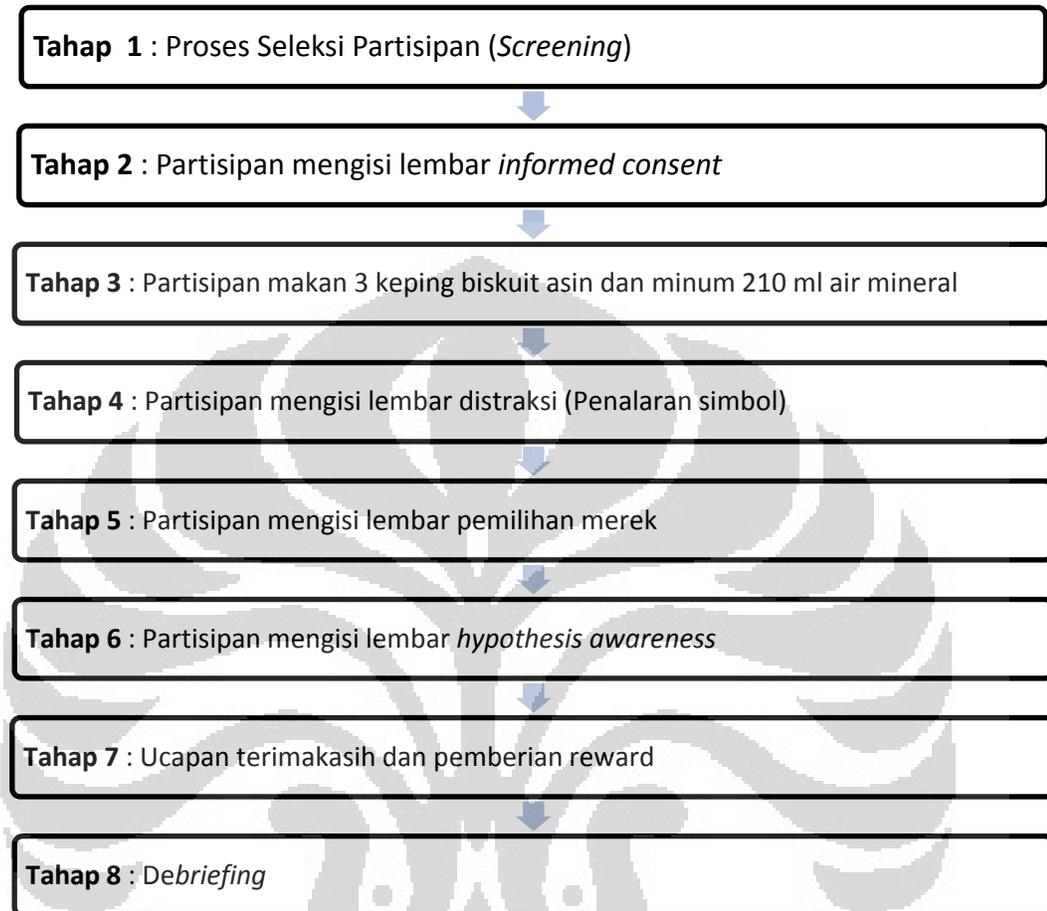


3.5.2 Tahapan dalam Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian memakan waktu dua minggu, dimana minggu pertama merupakan pelaksanaan tahap *screening* dan minggu kedua merupakan pelaksanaan eksperimen. Eksperimen diadakan di tiga SMAN yang berbeda yaitu SMAN 82, SMAN 48, dan SMAN 109. Eksperimen di SMAN 82 berlangsung pada tanggal 9 Mei 2012, eksperimen di SMAN 48 dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2012 dan eksperimen di SMAN 109 dilakukan pada tanggal 14 Mei 2012.

Prosedur penelitian yang digunakan dalam studi ini terdiri dari 8 tahap (lihat gambar 3.6).

Gambar 3.6. Prosedur Eksperimen



Tahap 1 : Seleksi Partisipan (Screening)

Sebelum eksperimen dilaksanakan, penulis terlebih dahulu melakukan *screening* pada siswa SMAN 82, SMAN 48 dan SMAN 109 di Jakarta. Tahapan *screening* dilakukan agar penulis dapat memastikan bahwa partisipan penelitian memiliki inisial yang sama pada (i) nama depan, (ii) nama panggilan di rumah, (iii) nama panggilan di rumah dalam satu suku kata, (iv) nama panggilan di sekolah, (v) nama panggilan di sekolah dalam satu suku kata harus memiliki inisial yang sama. Namun, jika terdapat perbedaan inisial antara (iii) nama panggilan di rumah dalam satu suku kata dan (v) nama

panggilan di sekolah dalam satu suku kata, (vi) nama panggilan yang disukai partisipan yang akan digunakan sebagai acuan.

Tahap *screening* ini dilakukan dengan memberikan lembar pendataan siswa yang berisikan pertanyaan seputar data diri siswa. Penulis menjelaskan kepada siswa bahwa pengisian lembar pendataan dilakukan agar dapat melakukan pemilihan secara acak untuk menentukan siswa-siswa yang akan mengikuti penelitian selanjutnya (eksperimen).

Tahap *screening* pertama kali dilakukan di SMAN 82 selama dua hari yaitu pada tanggal 1 Mei 2012 dan 4 Mei 2012. Penulis melakukan *screening* dengan dibantu oleh 2 orang mahasiswa S1 dari salah satu universitas swasta di Jakarta dan guru BK SMAN 82. Penulis melakukan *screening* kepada kelas X dan XI dengan jumlah total siswa sekitar 375 orang. Berdasarkan hasil *screening* tersebut hanya 58 siswa yang memenuhi kriteria sebagai partisipan.

Tahap *screening* kedua dilakukan di SMAN 48 selama dua hari yaitu pada tanggal 30 April 2012 dan 1 Mei 2012. Untuk melakukan tahap *screening* di sekolah SMAN 48 ini, penulis dibantu oleh 5 mahasiswi S1 Psikologi Universitas Indonesia dan guru BK SMAN 48. Tahap *screening* di sekolah ini dilakukan pada pukul 15:00 WIB setelah proses belajar mengajar selesai dilaksanakan. Penulis melakukan *screening* kepada kelas X dan XI dengan jumlah total siswa sekitar 529 orang. Berdasarkan hasil *screening* tersebut hanya 90 siswa yang memenuhi kriteria sebagai partisipan.

Tahap *screening* ketiga dilakukan di SMAN 109 pada tanggal 1 Mei 2012. Untuk melakukan tahap *screening* di sekolah SMAN 109 ini, penulis dibantu oleh 3 orang mahasiswa S1 Psikologi, 3 orang mahasiswa S2 Psikologi Universitas Indonesia dan wakasek bagian kurikulum SMAN 109. Penulis melakukan *screening* kepada kelas X dan XI dengan jumlah total siswa sekitar 515 orang. Berdasarkan hasil *screening* tersebut hanya 73 siswa yang memenuhi kriteria sebagai partisipan.

Gambar 3.7 Contoh Lembar Pendataan Siswa (*Screening*)

1. Tulislah nama lengkap kamu (Jangan disingkat)																			
2. Tuliskan bagaimana kamu biasa dipanggil di rumah (jika lebih dari 1, tulis yang paling sering digunakan)																			
3. Tulislah bagaimana kamu biasa dipanggil dalam 1 suku kata di rumah (jika lebih dari 1, tulis yang paling sering digunakan)																			
4. Tuliskan bagaimana kamu biasa dipanggil di sekolah (jika lebih dari 1, tulis yang paling sering digunakan)																			

Berdasarkan keseluruhan hasil tahap *screening* yang telah dilakukan maka total siswa-siswi SMAN yang memenuhi kriteria partisipan penelitian adalah sebanyak 221 orang. Penulis kemudian menyusun daftar siswa yang akan mengikuti eksperimen secara berpasangan serta membagi pasangan partisipan ke dalam tiga kelompok kondisi eksperimen dengan cara sebagai berikut:

1. Penulis membuat daftar siswa/i yang telah lulus *screening* untuk setiap kelas.

2. Penulis membuat pasangan partisipan penelitian untuk setiap kelas. Hal ini dilakukan dengan cara memasang siswa/i yang memiliki inisial nama berbeda pada masing-masing kelas.
3. Penulis menentukan kelompok kondisi untuk setiap pasangan partisipan. Penentuan kelompok kondisi ini dilakukan dengan cara memberikan angka 1 sampai dengan 3 secara berurutan pada daftar pasangan partisipan yang telah dibuat untuk setiap kelas.
4. Selanjutnya, penulis berkoordinasi dengan guru BK di ketiga SMAN tersebut untuk proses teknis pelaksanaan eksperimen serta pemanggilan partisipan dari ruang kelas menuju ruang penelitian.

Pada saat eksperimen dilakukan, siswa yang hadir untuk mengikuti eksperimen pada SMA Negeri 48 hanya berjumlah 62 partisipan, pada SMA Negeri 109 hanya berjumlah 70 partisipan dan pada SMA Negeri 82 hanya berjumlah 50 partisipan. Oleh karena itu, total keseluruhan partisipan eksperimen adalah sebanyak 182 partisipan.

Tabel 3.3

Jadwal Pelaksanaan dan Jumlah Partisipan Eksperimen

Nama Sekolah	Tanggal Eksperimen	Jumlah Partisipan
SMAN 82	Rabu, 9 Mei 2012	50 orang
SMAN 48	Kamis, 10 Mei 2012	62 orang
SMAN 109	Senin, 14 Mei 2012	60 orang
TOTAL		182 orang

Tahap 2 : Mengisi Lembar *Informed Consent*

Dalam melaksanakan eksperimen, partisipan akan dipanggil secara berpasangan oleh rekruter di kelasnya masing-masing. Selama partisipan menuju ruang eksperimen, rekruter menjelaskan kepada partisipan bahwa

penelitian yang akan mereka ikuti bersifat aman sehingga partisipan tidak perlu merasa cemas selama eksperimen berlangsung.

Sebelum rekruter mempersilahkan partisipan masuk ke dalam ruang penelitian, rekruter terlebih dahulu meminta partisipan menuju meja *informed consent*. Rekruter menjelaskan kepada partisipan bahwa sebelum mengikuti eksperimen yang dilakukan di dalam ruang penelitian, mereka terlebih dahulu diminta untuk mengisi lembar persetujuan mengikuti penelitian.

Setelah partisipan menuju meja *informed consent*, asisten eksperimenter menyambut partisipan dan mempersilahkan partisipan duduk. Asisten eksperimenter kemudian menjelaskan secara singkat tujuan dari penelitian yaitu berupa uji coba produk makanan dan minuman. Asisten eksperimenter juga menjelaskan bahwa partisipan akan diminta untuk memberikan pendapat mengenai produk makanan dan minuman yang di ujicoba serta menanyakan kesediaan partisipan untuk mengikuti uji coba tersebut. Jika partisipan bersedia maka partisipan diminta untuk mengisi dan menanda tangani lembar persetujuan untuk mengikuti penelitian yang telah disediakan.

Lembar persetujuan keikutsertaan dalam penelitian ini merupakan lembar yang berisikan pernyataan partisipan bahwa mereka secara sukarela (tanpa paksaan) mengikuti penelitian eksperimen yang dilakukan. Dalam lembar persetujuan keikutsertaan dalam penelitian ini, peneliti juga menjelaskan bahwa data yang akan diambil bersifat rahasia dan akan dipergunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Gambar 3.8 Contoh Lembar Persetujuan (*Informed Consent*)

LEMBAR PERSETUJUAN	
Keikutsertaan dalam Eksperimen	
Silakan menandatangani setelah membaca pernyataan di bawah ini :	
Hari ini saya secara sukarela berpartisipasi dalam sebuah penelitian yang melibatkan serangkaian tugas dan mengisi kuesioner. Saya paham bahwa saya akan mengikuti tugas ini sampai selesai. Saya juga paham bahwa saya bebas untuk sewaktu-waktu mengundurkan diri dari penelitian tanpa mendapatkan sanksi.	
Nama lengkap	: _____
Kelas	: _____
Alamat email	: _____
Tanggal hari ini	: _____
Tanda tangan	: _____
	Tanda tangan peneliti : _____
	Peneliti : _____

Pada meja *informed consent* ini, asisten eksperimenter juga meminta partisipan untuk mematikan ponsel selama penelitian berlangsung. Asisten eksperimenter kemudian memberikan secarik kertas yang berisi nomor meja dan nomor partisipan kepada masing-masing partisipan sesuai daftar hadir yang telah diberikan kepadanya.

Setelah partisipan selesai mengisi lembar persetujuan mengikuti penelitian, mematikan ponsel, mendapatkan secarik kertas berisikan nomor meja dan nomor partisipan serta mengambil pena yang telah disediakan, partisipan kemudian dipersilahkan masuk ke dalam ruang penelitian. Di dalam ruang penelitian, penulis kemudian meminta potongan kertas dan menuntun partisipan menuju sesuai dengan nomor meja yang tertera pada kertas tersebut. Pemberian potongan kertas yang berisikan nomor meja dan nomor

partisipan ini bertujuan agar eksperimenter tidak melakukan kesalahan dalam memberikan kuesioner yang telah ditentukan untuk masing-masing pasangan partisipan.

Tahap 3 : Makan 3 Keping Biskuit Asin dan Minum 210 Air Mineral

Setelah partisipan berada di meja sesuai nomor mejanya masing-masing, eksperimenter kemudian mempersilahkan partisipan untuk duduk. Eksperimenter kemudian menjelaskan kepada partisipan bahwa penelitian ini merupakan kerjasama dengan perusahaan makanan dan minuman dari Perancis yang bertujuan untuk menguji coba produk makanan dan minuman yang diproduksi sebelum di pasarkan di Indonesia. Eksperimenter kemudian menjelaskan bahwa setelah memakan makanan serta minum minuman yang disediakan, partisipan diminta untuk mengisi beberapa kuesioner.

Setelah selesai menjelaskan tujuan penelitian, eksperimenter kemudian menghadirkan 3 keping biskuit asin dan meminta partisipan untuk memakannya sampai habis. Setelah menghaniskan biskuit, eksperimenter kemudian menyuguhkan 210 ml air mineral dan meminta partisipan untuk meminumnya sampai habis. Eksperimenter menjelaskan bahwa partisipan perlu memakan biskuit dan meminum air mineral yang disediakan sampai habis karena selanjutnya partisipan akan diminta untuk memberikan pendapat mengenai kedua produk tersebut. Akan tetapi, tujuan yang sebenarnya adalah untuk mengontrol kebutuhan akan produk partisipan berada di tingkat menengah (tidak haus maupun haus).

Tahap 4 : Mengisi Lembar Distraksi

Setelah partisipan selesai menghabiskan 3 keping biskuit asin dan 210 ml air mineral, eksperimenter kemudian membuka amplop coklat sesuai nomor partisipan. Didalam amplop coklat tersebut terdapat yang berisi 3 lembar kuesioner yang harus diisi oleh partisipan. Kuesioner pertama yang harus diisi partisipan adalah kuesioner mengenai penalaran simbol (lembar distraksi).

Partisipan diminta untuk mengisi lembar kuesioner penalaran simbol ini untuk menutupi maksud dan tujuan penelitian yang sebenarnya. Dalam kuesioner ini partisipan diberikan empat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdiri dari tiga susunan kata. Pada susunan kata pertama dan kedua telah memiliki simbol sedangkan susunan kata ketiga belum. Partisipan diminta untuk memilih simbol yang tepat untuk rangkaian kata ketiga (Soenanto, 2011).

Gambar 3.9 Contoh Lembar Distraksi

Contoh :

Koran Baca Kacamata :   

Ayah Dan Ibu :  & 

Ibu Baca Koran : ?

1   

2   

3 &  

4  & 

5   &

Jawaban : 1

Tahap 5 : Mengisi Lembar Pemilihan Merek

Setelah partisipan selesai mengisi lembar penalaran simbol, eksperimenter menjelaskan tahap ini dengan mengatakan: *“Terimakasih karena kamu sudah mengikuti penelitian ini. Sebagai hadiah, kami akan memberikan sampel produk minuman isotonik yang juga merupakan salah satu produk dari perusahaan Perancis tersebut. Seperti yang kamu ketahui, minuman isotonik dapat membantu menambah energi dan mengembalikan ion tubuh yang hilang. Kamu akan saya perlihatkan 2 merek minuman isotonik dengan rasa yang mirip.”*

Kemudian eksperimenter memberikan lembar pemilihan merek dan meminta partisipan untuk memberikan tanda silang pada kotak yang tersedia disamping masing-masing merek minuman isotonik yang ada sesuai dengan merek pilihan mereka. Eksperimenter menjelaskan bahwa eksperimenter akan mencatat merek pilihan partisipan dan memberikan minuman isotonik tersebut setelah seluruh rangkaian penelitian di SMAN lainnya selesai dilakukan.

Dalam lembar pemilihan merek tersebut, terdapat dua merek fiktif. Merek pertama merupakan merek yang memiliki inisial yang sama dengan nama pasangan penelitian partisipan sedangkan merek kedua memiliki inisial nama yang sama dengan nama partisipan. Selain dua merek fiktif, pada kuesioner ini akan diberikan konotasi produk pada masing-masing produk. Konotasi produk positif berupa tanggal kadaluwarsa setahun setelah berlangsungnya penelitian (15 Juni 2013) sedangkan konotasi produk negatif berupa tanggal kadaluwarsa sebulan setelah penelitian (15 Juni 2012).

Dalam penyusunan lembar pemilihan merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Lembar pemilihan merek terdiri dari 3 macam sesuai dengan 3 jenis kelompok kondisi dalam eksperimen yaitu: (a) kondisi satu: konotasi produk negatif (15 Juni 2012) dan konotasi produk negatif (15 Juni 2012); (b) kondisi kedua: konotasi produk negatif (15 Juni 2012) dan konotasi produk positif (15 Juni 2013); dan (c) kondisi ketiga: konotasi produk positif (15 Juni 2013) dan konotasi produk negatif (15 Juni 2012).
2. Setiap lembar pemilihan merek terdapat 2 merek fiktif. Merek pertama (posisi diatas) merupakan merek fiktif yang memiliki inisial yang berbeda dengan nama partisipan tetapi memiliki inisial yang sama dengan inisial nama pasangannya dalam penelitian. Merek kedua (posisi dibawah) merek fiktif yang memiliki inisial yang sama dengan inisial nama partisipan.

3. Penulisan tanggal batas kadaluwarsa setelah kalimat “Baik dikonsumsi sebelum”. Tanggal batas kadaluwarsa dinyatakan dengan tanggal, bulan dan tahun.
4. Batas kadaluwarsa ditulis dengan menggunakan font tulisan yang bernama *Receptional Receipt* yang merupakan salah satu bentuk font yang biasa digunakan untuk menuliskan batas kadaluwarsa pada kemasan produk.

Gambar 3.10 Contoh Lembar Pemilihan Merek Kondisi 1

No. Partisipan : _____

Misotonique

Baik dikonsumsi sebelum: 15 JUNI 2012

Disotonique

Baik dikonsumsi sebelum: 15 JUNI 2012

Penulis juga melakukan *counterbalance* pada susunan dua merek fiktif yang tertera pada lembar pemilihan merek. *Counterbalance* dilakukan dengan meletakkan merek sesuai inisial nama partisipan diposisi atas sedangkan merek tidak sesuai inisial nama diposisi bawah (berbeda dengan aturan no.2). *Counterbalance* hanya dilakukan jika terdapat dua pasangan partisipan yang memiliki pasangan inisial nama yang sama. Contoh: pada kondisi pertama, pasangan pertama bernama Dodi (**D**) dan Mona (**M**). Selanjutnya pasangan ketiga bernama Dicky (**D**) dan Mikha (**M**). Pasangan pertama dan ketiga

dalam kondisi satu ini memiliki pasangan inisial nama yang sama yaitu **D** dan **M**. Oleh karena itu, pada pemilihan merek untuk kedua pasangan ini dilakukan *counterbalance*. Lembar pemilihan merek untuk Dodi (**D**) merek yang berinisial **D** berada di posisi bawah sedangkan lembar pemilihan merek *counterbalance* untuk Dicky (**D**), merek yang berinisial **D** berada di posisi atas.

Penulis melakukan *counterbalance* dalam lembar pemilihan merek guna mengontrol efek merek pemberian urutan nama merek. Namun, analisis *counterbalance* dalam penelitian ini tidak dilakukan mengingat jumlah pasangan partisipan yang dapat dilakukan *counterbalance* sedikit yaitu 22 pasang partisipan.

Tahap 6 : Mengisi Lembar *Hypothesis Awareness*

Setelah partisipan memilih merek minuman isotonik, eksperimenter menjelaskan bahwa partisipan telah memasuki bagian terakhir dari penelitian. Untuk itu partisipan diminta memberikan pendapat mengenai dua produk yang telah dicoba dan memberikan saran atas penelitian yang telah dilakukan dengan mengisi lembar *hypothesis awareness*. Pengisian lembar *hypothesis awareness* ini sebenarnya bertujuan untuk melihat apakah partisipan mengetahui tujuan penelitian yang sebenarnya. Jika partisipan mengetahui tujuan yang sebenarnya dari penelitian ini maka data partisipan tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis data.

Gambar 3.11 Pertanyaan mengenai *hypothesis awareness*

<p>4. Jika diminta menebak, kira-kira apakah tujuan dari penelitian ini?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Kuesioner ini membantu peneliti untuk melihat apakah manipulasi rasa haus yang telah dilakukan dalam penelitian berhasil atau tidak. Tingkat rasa haus yang diharapkan pada partisipan dalam penelitian adalah berada di level menengah dimana partisipan tidak merasa haus maupun haus.

Gambar 3.12 Contoh Lembar Manipulasi Cek Rasa Haus

Seberapa haus kamu saat ini?							
Sangat Tidak Haus	1	2	3	4	5	6	Sangat Haus

Tahap 7 : Ucapan Terima Kasih dan Pemberian *Reward*

Setelah partisipan mengisi lembar *hypothesis awareness*, eksperimenter kemudian menjelaskan usaha keras yang telah dilakukan penulis dan anggota tim eksperimen untuk melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu, eksperimenter juga meminta kesediaan partisipan untuk tidak menceritakan atau merahasiakan prosedur dan isi kuesioner kepada siswa-siswi lainnya sampai dengan 31 Mei 2012.

Setelah partisipan menyatakan kesediaannya untuk menjaga kerahasiaan penelitian, eksperimenter kemudian mengucapkan terima kasih dan mempersilahkan partisipan keluar ruangan dan mengambil tanda terima kasih karena telah mengikuti penelitian di pintu luar ruang penelitian.

Tahap 8 : Debriefing

Tahap *debriefing* dilakukan sebulan setelah penelitian yaitu pada tanggal 17 Juni 2012. Tahap debriefing dilakukan melalui e-mail yang terdiri dari 5 alinea. Pada alinea pertama, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan partisipan mengikuti eksperimen yang telah dilakukan dan tujuan pengiriman email tersebut. Dalam alinea kedua, penulis menjelaskan mengenai gejala

name letter branding serta contohnya. Pada alinea ketiga, penulis menjelaskan bahwa tujuan penelitian yang telah dilaksanakan bukanlah untuk menguji produk makanan dan minuman akan tetapi untuk melihat apakah gejala pemilihan merek sesuai inisial nama juga muncul pada saat seseorang dihadapkan dengan merek dari produk yang hampir kadaluwarsa. Pada alinea keempat, penulis menjelaskan bahwa pengukuran gejala NLB dilakukan dengan melihat hasil pemilihan merek yang dilakukan partisipan pada dua merek minuman isotonik. Dalam alinea ini, peneliti juga menjelaskan hasil yang didapatkan melalui penelitian tersebut. Terakhir, pada alinea kelima, penulis mengucapkan terima kasih sekali lagi atas partisipasinya dalam penelitian tersebut.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Pendahuluan

Setelah data penelitian telah dikumpulkan, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis pendahuluan. Peneliti melakukan dua macam analisis pendahuluan yaitu analisis manipulasi cek rasa haus dan analisis *hypothesis awareness*.

Analisis Manipulasi Cek Rasa Haus (Kebutuhan Akan Produk)

Analisis manipulasi cek rasa haus dilakukan penulis guna melihat seberapa besar kebutuhan akan produk yang dimiliki oleh partisipan sesuai memakan 3 keping biskuit asin dan meminum 210 ml air mineral sampai habis. Tingkat kebutuhan partisipan akan produk diharapkan berada di level menengah sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran kebutuhan akan produk di tingkat menengah ini dilakukan dengan menganalisa jawaban partisipan pada soal mengenai rasa haus yang terdapat di dalam lembar *hypothesis awareness* (lihat gambar 3.12).

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, partisipan diminta untuk memberikan tanda silang pada angka 1 sampai dengan 6 (1= sangat tidak haus dan 6=sangat

haus) sesuai dengan keadaan partisipan setelah mengonsumsi biskuit dan air mineral. Hasil jawaban keseluruhan partisipan dimasukan dan diolah dengan mengukur *mean* dan *standard deviasi* dari rasa haus (kebutuhan akan produk) yang dimiliki partisipan pada masing-masing kelompok kondisi. Kemudian, penulis melakukan analisa dengan menggunakan perhitungan anova guna melihat apakah terdapat perbedaan *mean* tingkat kebutuhan akan produk antara ketiga kelompok kondisi eksperimen. Jika tidak ada perbedaan yang signifikan berarti tingkat kebutuhan akan produk pada ketiga kelompok kondisi adalah sama.

Analisis Manipulasi Cek Hypothesis Awareness

Analisis pendahuluan yang dilakukan selanjutnya adalah analisis *hypothesis awareness*. Analisis *hypothesis awareness* ini dilakukan untuk melihat apakah partisipan dapat menebak tujuan sebenarnya dari eksperimen. Data partisipan yang mengetahui tujuan penelitian yang sebenarnya tidak dimasukan dalam analisis data. Pengukuran *hypothesis awareness* dilakukan dengan meminta partisipan untuk menebak tujuan dari penelitian, seperti yang terdapat gambar 3.11.

Seluruh jawaban partisipan diberi kode sesuai dengan kategori pengkodean yang telah disusun oleh penulis. Kode 11 menandakan bahwa partisipan curiga dengan tujuan penelitian, kode 21, 22, 23, sampai dengan 216 menandakan partisipan tidak curiga dengan tujuan penelitian dan kode 3 menandakan bahwa partisipan tidak tahu tujuan penelitian. Pemberian kode akan setiap jawaban yang diberikan partisipan dalam menebak tujuan penelitian ini dilakukan oleh dua orang koder. Kedua koder adalah mahasiswa/i S2 Sains Psikologi Universitas Indonesia. Proses pengkodean ini dilakukan pada tanggal 16 Mei 2012. Masing-masing koder diminta untuk mengisi lembar pengkodean yang berisikan: tanggal pengkodean, nama koder, nomor kuesioner, kriteria penulisan kode, pertanyaan “Jika kamu diminta menebak, kira-kira apakah tujuan dari penelitian ini”, dan tempat untuk menuliskan kode.

Saat proses pengkodean berlangsung, koder duduk berjauhan dan tidak diperkenankan untuk berdiskusi. Jika kedua koder memberikan kode yang berbeda pada salah satu jawaban yang diberikan oleh partisipan, maka pada akhir proses pengkodean kedua koder dan penulis akan mendiskusikan kode yang sesuai untuk jawaban tersebut. Apabila koder tidak menemukan kategori kode yang sesuai untuk jawaban partisipan, maka koder dapat menambah kategori kode yang baru pada kategori kode yang telah ada. Setelah jawaban partisipan diberikan kode sesuai kategori kode yang ada, penulis kemudian melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus *interscorer agreement index* (Reis & Judd, 2000, hal. 325). Hasil *interscorer agreement index* yang baik adalah minimum 85%.

interscorer agreement index =

$$\frac{2 (\text{jumlah kesepakatan antarkoder bahwa partisipan tidak curiga})}{\text{jumlah jawaban partisipan yang dikategorikan oleh koder 1} + \text{jumlah jawaban partisipan yang dikategorikan oleh koder 2}}$$

3.6.2 Uji Hipotesis

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konotasi produk yaitu konotasi positif dan konotasi negatif. Variabel terikat penelitian adalah pemilihan merek yang dilakukan partisipan pada 2 merek fiktif minuman isotonik yang diberikan dalam eksperimen. Dalam eskperimen ini, terdapat 3 macam lembar pemilihan merek. Pembagian ini sesuai dengan 3 kelompok kondisi yang ada di dalam eksperimen (lihat tabel 3.1).

Pada masing-masing kelompok kondisi, penulis menghitung frekuensi pemilihan nama merek sesuai inisial nama dan frekuensi pemilihan nama merek tidak sesuai nama yang dilakukan oleh partisipan. Untuk melakukan analisis uji hipotesis penelitian, penulis memasang kode 1 untuk nama merek yang sesuai dengan inisial nama partisipan dan memasang kode 0 untuk nama merek yang

tidak sesuai dengan inisial nama partisipan. Selanjutnya untuk mengalisis uji hipotesis penelitian, penulis menggunakan *The Chi-Square for goodness of fit test* (Siegel & Castellan, 1988) dengan rumus seperti di bawah ini:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

- x^2 = nilai *Chi-Square*
- f_o = frekuensi yang diperoleh
- f_e = frekuensi yang diharapkan sesuai dengan H0

Sesuai dengan penjelasan pada rumus *The Chi-Square for goodness of fit test*, bahwa f_e adalah frekuensi yang diharapkan sesuai H0, berikut ini merupakan penjelasan mengenai hipotesis null.

H0:

Frekuensi (f) partisipan yang memilih nama merek sesuai inisial nama sama dengan frekuensi partisipan yang memilih nama merek tidak sesuai inisial nama baik pada kelompok kondisi satu, kelompok kondisi dua dan kelompok kondisi tiga.

H0: $f_{si} = f_{tsi}$

Keterangan:

- f_{si} = frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama
- f_{tsi} = frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi (f) partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama baik pada kelompok kondisi satu, kelompok kondisi dua, maupun kelompok kondisi 3.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

Bab 4 berisi penjelasan mengenai proses pengolahan data beserta analisis hasil eksperimen. Bab ini terdiri dari 4 subbab, yaitu subbab pertama penulis akan menjelaskan mengenai gambaran partisipan, subbab kedua penulis akan menjelaskan mengenai hasil analisis pendahuluan yang terdiri dari dua bagian yaitu manipulasi cek rasa haus (kebutuhan akan produk) dan *hypothesis awareness*, dan pada subbab ketiga penulis akan menguraikan hasil analisis uji hipotesis dari penelitian ini.

4.1 Gambaran Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan dalam subbab 3.2 dan telah mengikuti proses *screening* yang telah dilakukan peneliti sebagai tahap awal dari proses penelitian.

Tahap *screening* pada SMAN 82 diadakan pada tanggal 1 Mei 2012 dan 4 Mei 2012. Proses *screening* ini dilakukan pada 375 siswa. Berdasarkan hasil *screening* tersebut terdapat 58 yang memenuhi kriteria sebagai partisipan. Berikutnya, tahap *screening* dilakukan pada 529 siswa di SMAN 48 pada tanggal 30 April 2012 dan 1 Mei 2012. Melalui tahap *screening* tersebut terdapat 90 siswa yang memenuhi kriteria sebagai partisipan. Terakhir, tahap *screening* dilakukan pada 515 siswa di SMAN 109 pada tanggal 1 Mei 2012. Hasil *screening* menunjukkan hanya 73 siswa yang memenuhi kriteria partisipan penelitian. Dari 1419 siswa SMAN tersebut, jumlah siswa yang memenuhi kriteria sebagai partisipan adalah 221 siswa. Namun, pada saat penelitian dilaksanakan total partisipan yang mengikuti eksperimen berjumlah 182 siswa, yaitu : 50 siswa SMAN 82, 62 siswa SMAN 48 dan 70 siswa SMAN 109. Gambaran karakteristik partisipan berdasarkan kelompok kondisi eksperimen dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1

Gambaran Partisipan

	Kondisi 1	Kondisi 2	Kondisi 3
Median Usia	16 Tahun	16 Tahun	17 Tahun
Jumlah Perempuan	45 (75%)	40 (66,7%)	51 (82,3%)
Siswa/ i SMA Negeri 82 Jakarta	16 (26,7%)	18 (30%)	16 (25,8%)
Siswa/i SMA Negeri 48 Jakarta	22 (36,7%)	20 (33,3%)	20 (32,3%)
Siswa/I SMA Negeri 109 Jakarta	22 (36,7%)	22 (36,7%)	26 (41,9%)
Memenuhi kriteria:			
*Inisial (i) = inisial (ii) = inisial (iii) = inisial (iv) = inisial (v)	40 (66,7%)	42 (70%)	41 (66,1%)
*Jika pada inisial (i), (ii), (iii), (iv), dan (v) hanya ditemukan perbedaan pada inisial (iii) atau inisial (iv), maka merujuk pada inisial (vi)	20 (33,3%)	18 (30%)	21 (33,9%)
N	60	60	62

**Catatan:* (i) nama depan dari nama lengkap, (ii) nama panggilan di rumah, (iii) nama panggilan di rumah dalam satu suku kata, (iv) nama panggilan di sekolah, (v) nama panggilan di sekolah dalam satu suku kata, (vi) nama panggilan yang disukai partisipan

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa median usia, jumlah partisipan perempuan, jumlah partisipan menurut asal sekolah, jumlah partisipan menurut kriteria inisial nama, dan total partisipan secara keseluruhan antar ketiga kondisi eksperimen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kelompok kondisi eksperimen setara.

4.2 Analisis Pendahuluan

Sebelum melakukan analisis uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis pendahuluan yaitu analisis *hypothesis awareness* dan analisis manipulasi cek rasa haus (kebutuhan akan produk).

4.2.1 Analisis *Hypothesis Awareness*

Penulis melakukan analisis *hypothesis awareness* dengan tujuan untuk melihat apakah partisipan menyadari bahwa tujuan penelitian yang sebenarnya adalah untuk melihat apakah partisipan memilih merek minuman isotonik yang memiliki inisial yang sama dengan inisial namanya atau tidak. Penulis akan mengeliminasi data partisipan yang dapat menebak tujuan penelitian yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, tidak ada partisipan yang menyebutkan tentang pemilihan merek sesuai inisial nama sebagai tujuan penelitian (0%). Pada umumnya partisipan dalam ketiga kelompok kondisi menebak bahwa tujuan yang sebenarnya dari penelitian ini adalah untuk menguji coba makanan dan minuman, melihat apakah siswa suka atau tidak pada makanan dan minuman yang disediakan, serta untuk melakukan pemasaran. Dari perhitungan yang dilakukan ditemukan bahwa *interscorer agreement index* (Reis & Judd, 2000) dalam manipulasi cek *hypothesis awareness* ini adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *agreement* antar dua koder dalam mengkategorikan jawaban partisipan dalam menganalisa hasil manipulasi cek *hypothesis awareness* sangat baik. Total partisipan setelah melewati tahap analisis *hypothesis awareness* ini adalah 182 siswa (100%).

4.2.2 Analisis Manipulasi Cek Rasa Haus (Kebutuhan Akan Produk)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan manipulasi terhadap rasa haus (kebutuhan akan produk) yang dimiliki oleh partisipan. Kondisi rasa haus partisipan saat melakukan penelitian diharapkan berada di level menengah dimana partisipan tidak merasa haus maupun haus. Untuk menghasilkan kebutuhan akan produk di level menengah ini, partisipan diminta untuk makan 3 keping biskuit asin dan 210 ml air mineral yang disediakan sampai habis. Kemudian, untuk mengetahui seberapa haus partisipan setelah memakan biskuit asin dan minum air mineral tersebut, partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai

kondisi kehausan yang mereka alami pada kuesioner yang disediakan dalam skala 1 sampai dengan 6 (1=sangat tidak haus, 6=sangat haus).

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa rasa haus yang dimiliki oleh partisipan pada kelompok kondisi 1 ($M=3,08$; $SD=1,38$), kelompok kondisi 2 ($M=3,17$; $SD=1,38$) dan kelompok kondisi 3 ($M=3,16$; $SD=1,33$) berada di tingkat menengah. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan ANOVA juga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara tingkat kebutuhan partisipan di ketiga kelompok kondisi tersebut ($F(2,179) = 0,07$, $p=0,93$, $p>0,05$). Hal ini membuktikan bahwa penulis berhasil melakukan manipulasi tingkat kebutuhan akan produk di level menengah pada ketiga kelompok kondisi penelitian.

4.3 Analisis Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tiga buah hipotesis yang ingin diuji. Pengujian untuk ketiga hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 4.2 untuk setiap kelompok kondisi dengan menggunakan teknik perhitungan *the chisquare test for goodness of fit* ((Siegel & Castellan, 1988).

Tabel 4.2

Frekuensi Pemilihan Partisipan Terhadap Nama Merek

	Sesuai Insial Nama	Tidak Sesuai Insial Nama	Total
Kondisi 1 (15 Juni 2012, 15 Juni 2012)	39 (65%)	21 (35%)	60
Kondisi 2 (15 Juni 2013, 15 Juni 2012)	31 (51,67%)	29 (48,33%)	60
Kondisi 3 (15 Juni 2012, 15 Juni 2013)	34 (54,84%)	28 (45,16%)	62

Pada hipotesis pertama, penulis memprediksi bahwa partisipan akan lebih memilih merek sesuai inisial nama dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif. Berdasarkan hasil perhitungan *the*

chisquare test for goodness of fit pada kelompok kondisi 1 tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama lebih banyak dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk negatif, $X^2(1) = 5,40$, $p = 0,20$. Dengan demikian, hipotesis 1 didukung data.

Dalam hipotesis kedua, penulis memprediksi bahwa partisipan akan lebih memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif. Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pada kelompok kondisi 2 terdapat perbedaan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk positif. Namun perbedaan antara kedua frekuensi tersebut tidak signifikan, $X^2(1) = 0,07$, $p = 0,80$. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak didukung data.

Terakhir, pada hipotesis ketiga, penulis memprediksi bahwa partisipan akan lebih memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif dibandingkan dengan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif. Berdasarkan tabel 4.2 pada kelompok kondisi 3, ditemukan bahwa terdapat perbedaan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi positif dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk negatif. Namun perbedaan tersebut tidak signifikan, $X^2(1) = 0,80$, $p = 0,45$. Dengan demikian, hipotesis 3 tidak didukung data.

BAB 5 DISKUSI DAN SARAN

Bab 5 terdiri dari tiga subbab. Pada subbab pertama penulis akan menguraikan temuan penelitian ini dan kaitannya dengan temuan pada penelitian sebelumnya. Pada subbab kedua, penulis akan menjelaskan mengenai saran untuk penelitian selanjutnya. Terakhir pada subbab ketiga akan dijelaskan mengenai implikasi praktis dari penelitian ini.

5.1 Diskusi

Melalui tesis ini, penulis ingin mengetahui serta memberikan pembuktian lebih kuat mengenai gejala NLB pada objek negatif di Indonesia. Peneliti ingin melihat apakah konsumen akan tetap memilih merek sesuai inisial nama walaupun merek tersebut merupakan produk yang berkonotasi negatif. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan tiga kelompok kondisi dan mengemukakan 3 hipotesis penelitian (lihat bab 3).

Gejala NLB pada produk yang hampir kadaluwarsa

Hasil pengujian hipotesis pada bab 4 yaitu temuan eksperimen kelompok kondisi satu (15 Juni 2012, 15 Juni 2012) mendukung hipotesis pertama yang diajukan penulis dalam penelitian ini. Melalui analisa hasil eksperimen kelompok kondisi satu ditemukan perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan pada merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang tidak memilih sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif.

Hasil analisa uji hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa gejala *name letter branding* (NLB) muncul pada kelompok kondisi satu yaitu ketika kedua merek yang diberikan merupakan produk yang hampir kadaluwarsa. Partisipan menunjukkan gejala ketertarikan yang lebih besar pada merek yang memiliki inisial yang sama dengan namanya daripada merek yang tidak sesuai inisial nama.

Hasil uji hipotesis pada kondisi satu ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Manao (2012) mengenai NLB pada produk yang berkonotasi negatif

secara sosial di Indonesia. Dalam penelitiannya, Manao memprediksi bahwa partisipan akan lebih cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif secara sosial. Jenis produk yang secara sosial berkonotasi negatif yang digunakan oleh Manao adalah produk pispot. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan partisipan yang tidak memilih merek sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara sosial.

Hasil kedua eksperimen tersebut menunjukkan bahwa proses *implicit egotism* berperan dalam munculnya gejala NLB pada kelompok kondisi satu dalam tesis ini serta hasil eksperimen yang telah dilakukan Manao (2012). Partisipan memiliki evaluasi yang positif akan dirinya (inisial nama) dan mengasosiasikannya pada merek yang memiliki inisial yang sama dengan inisial namanya tersebut. Partisipan lebih mengevaluasi positif merek yang sesuai inisial nama dibandingkan dengan merek tidak sesuai inisial nama.

Selain itu, hasil uji hipotesis pertama ini juga menunjukkan peranan tingkat kebutuhan akan produk di level menengah yang dimiliki partisipan saat penelitian berlangsung. Hasil uji hipotesis pertama ini menunjukkan replikasi hasil dari penelitian Brendl dkk. (2005) dan studi 1 yang dilakukan oleh Quamilla (2009) bahwa perbedaan signifikan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama terjadi saat kebutuhan akan produk yang dimiliki partisipan di level menengah.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dua dan hipotesis tiga untuk mencari bukti yang lebih kuat mengenai munculnya gejala NLB pada objek negatif. Akan tetapi hasil temuan eksperimen kelompok kondisi kedua dan kelompok kondisi ketiga tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok kondisi dua dan kelompok kondisi tiga tidak menunjukkan munculnya gejala NLB.

Namun, hasil penelitian pada kelompok kondisi kedua ini mereplikasi hasil penelitian pada studi kedua yang telah dilakukan oleh Quamilla (2009) mengenai NLB pada produk negatif di Indonesia. Dalam penelitiannya, Quamilla memprediksi bahwa frekuensi konsumen yang memilih produk berkonotasi negatif dengan nama merek sesuai inisial nama akan lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi konsumen yang memilih produk netral dengan merek tidak sesuai inisial nama. Produk berkonotasi negatif merupakan produk yang memiliki batas kadaluwarsa seminggu setelah penelitian dilakukan sedangkan produk berkonotasi positif merupakan produk yang memiliki batas kadaluwarsa 3 bulan setelah penelitian berlangsung. Akan tetapi, hasil penelitiannya menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif dengan frekuensi partisipan yang tidak memilih merek sesuai dengan inisial nama pada produk positif.

Apabila penelitian dilihat menurut konteks konsumen Indonesia yang tidak peduli terhadap batas kadaluwarsa produk maka konotasi produk negatif yang diciptakan oleh penulis akan terlihat sebagai produk berkonotasi positif. Berdasarkan hal ini maka hasil penelitian pada kondisi satu (negatif-negatif), kondisi dua (negatif-positif) dan kondisi ketiga (positif-negatif) hanya akan terlihat sebagai kondisi yang membandingkan produk yang sama-sama berkonotasi positif. Hasil penelitian mengarah pada munculnya kecenderungan pemilihan merek sesuai inisial nama dibandingkan merek tidak sesuai inisial nama terlepas dari tanggal kadaluwarsa yang tertera pada produk.

Secara keseluruhan hasil penelitian menurut perbandingan frekuensi antara partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada ketiga kelompok kondisi menunjukkan munculnya gejala NLB pada produk berkonotasi negatif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dibanding frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada setiap kelompok kondisi. Melalui perbandingan frekuensi tersebut dapat dilihat bahwa hasil penelitian mengarah pada hasil penelitian Nelson dan Simmons (2007) mengenai

name-liking sabotage effect. Partisipan cenderung untuk memilih merek sesuai inisial nama dibandingkan memilih merek tidak sesuai inisial nama walaupun produk tersebut berkonotasi negatif.

Peranan batas kadaluwarsa dalam menciptakan konotasi produk

Penulis menduga bahwa penyebab hipotesis kedua dan hipotesis ketiga penelitian tidak berhasil dibuktikan dipengaruhi oleh faktor manipulasi yang berhubungan dengan konotasi produk. Pada penelitian tesis ini, penulis menggunakan tanggal batas kadaluwarsa untuk menciptakan konotasi produk positif maupun negatif. Untuk menciptakan produk berkonotasi positif, penulis menambahkan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2013 (setahun setelah penelitian) pada daftar pemilihan merek. Sedangkan untuk menciptakan produk berkonotasi negatif, penulis menambahkan tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2012 (sebulan setelah penelitian) pada daftar pemilihan merek. Namun, karena hipotesis kedua dan ketiga tidak terbukti terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama saat partisipan diberikan dua merek dari produk yang berkonotasi positif dan negatif maka penulis menduga bahwa tanggal kadaluwarsa yang digunakan untuk menciptakan konotasi produk tersebut tidak dapat memunculkan perbedaan respon dari partisipan.

5.2 Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Brendl, Chattopadhyay, Carvallo dan Pelham (2005) serta penelitian Quamilla (2009) yang menggunakan produk makanan dan minuman dengan memanipulasi kebutuhan akan produk partisipan pada level menengah. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan pada frekuensi partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama dengan frekuensi partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama pada produk berkonotasi negatif. Perbedaan yang signifikan ini terbukti saat partisipan diberikan dua merek fiktif dari produk yang sama-sama berkonotasi negatif, yaitu memiliki tanggal kadaluwarsa 15 Juni 2012. Namun, hasil penelitian ini tidak berhasil menunjukkan munculnya gejala NLB pada kelompok kondisi kedua dan

ketiga yaitu saat partisipan diminta untuk memilih salah satu dari dua merek pada produk berkonotasi positif dengan produk berkonotasi negatif. Partisipan pada kelompok kondisi kedua dan kelompok kondisi ketiga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara frekuensi yang memilih merek sesuai inisial nama dengan partisipan yang memilih merek tidak sesuai nama. Akan tetapi, jika kita melihat perbandingan jumlah frekuensi pada tabel 4.2 maka tampak bahwa pada ketiga kelompok kondisi eksperimen jumlah partisipan yang memilih merek sesuai inisial nama lebih banyak dibandingkan dengan jumlah partisipan yang memilih merek tidak sesuai inisial nama. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan munculnya gejala NLB dan mengarah pada temuan Nelson dan Simmons (2007) mengenai *name-liking sabotage effect*.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat mengenai NLB pada objek negatif diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan desain yang sama dengan penelitian ini. Namun, menggunakan aspek lain yang memiliki derajat *sabotage* yang lebih besar dalam menciptakan produk berkonotasi negatif dibandingkan dalam penelitian ini. Setelah itu, pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan manipulasi cek pada aspek yang digunakan untuk menciptakan konotasi produk. Hal ini dilakukan guna melihat bagaimana aspek tersebut dalam mempengaruhi persepsi partisipan terhadap konotasi produk yang ingin diciptakan dalam penelitian.

Selain itu dalam tesis ini, penulis hanya mengukur pemilihan merek partisipan saja, tanpa melakukan pengukuran terhadap probabilitas partisipan membeli produk yang berkonotasi negatif. Penulis menyarankan untuk melakukan pengukuran pada probabilitas membeli partisipan pada produk berkonotasi negatif dengan merek sesuai inisial nama guna memperoleh penjelasan tambahan mengenai pengaruh inisial nama dan inisial merek terhadap perilaku konsumen.

5.3 Implikasi Pemasaran

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil yang mengarah akan munculnya gejala NLB. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan inisial nama dengan

inisial nama merek dan tingkat kebutuhan akan produk di level menengah memiliki peranan dalam pemilihan merek yang dilakukan partisipan.

Hasil penelitian mengenai gejala NLB tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan strategi pemasaran sebuah produk. Pertama, sebelum memasarkan produk, tim marketing sebaiknya melakukan analisa target pasar dengan cara mengumpulkan dan melengkapi *database* konsumen dengan nama lengkap dan nama panggilan mereka disamping data demografis lainnya. Setelah itu, tim marketing sebaiknya memprioritaskan pemasaran kepada konsumen yang memiliki inisial nama depan dan inisial nama panggilan yang sama dengan inisial merek dari produk yang ingin dipasarkan. Pendataan target pasar serta memprioritaskan pemasaran pada konsumen dengan memperhatikan kesamaan inisial nama depan dan inisial nama panggilan dengan inisial merek produk yang ingin dipasarkan ini perlu dilakukan mengingat bahwa gejala NLB merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk memilih merek yang memiliki inisial yang sama dengan inisial namanya. Kedua, berkaitan dengan tingkat kebutuhan akan produk pada hasil penelitian ini, kegiatan pemasaran sebuah produk sebaiknya dilakukan saat kebutuhan akan produk yang dimiliki konsumen berada di tingkat menengah. Jika produk yang ingin dipasarkan adalah produk berupa makanan, maka sebaiknya penawaran produk dilakukan antara jam sarapan dengan makan siang atau jam antara makan siang dengan makan malam.

Ketiga, hasil penelitian ini juga dapat diterapkan saat produsen ingin memasarkan sebuah produk baru maupun ingin meningkatkan penjualan produk lama. Saat produk baru ingin dipasarkan sebaiknya produsen memberikan nama merek yang memiliki inisial yang sama dengan inisial nama konsumen. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan produk lama sebaiknya produk tersebut diberikan merek baru dimana merek baru tersebut memiliki inisial yang sama dengan inisial nama yang paling banyak didapati di target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychological Association. (2009). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington D.C: Author.
- Arpah, M.A., Syarief, R., Hermanianto, J., & Apriyantono, A. (2003). Regulasi Kadaluwarsa Pangan Nasional dan Internasional. *Jurnal Teknol dan Industri Pangan*, 3, 247-250.
- Basuki, S. (2012). Penentuan tajuk entri utama nama-nama Indonesia berdasarkan pola nama Indonesia dan kebiasaan penulisan di bahan perpustakaan. Retrieved from <http://uptperpusbunghatta.pnri.go.id/content/penentuan-tajuk-entri-utama-nama-nama-indonesia-berdasarkan-pola-nama-indonesia-dan-kebiasa> on June 10, 2012.
- Bekkers, R. (2010). George gives to geology Jane: The name letter effect and incidental similarity cues in fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 172-180.
- BPOM. (n.d). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK. 03.1.23.06.10.51.66 Tentang Pencantuman Informasi Asal Bahan Tertentu, Kandungan Alkohol, dan Batas Kadaluwarsa pada Penandaan/Label Obat, Obat Tradisional, Suplemen Makanan, dan Pangan*. March28,2012.
http://rulebookjica.ekon.go.id/.../4012_HK.03.1.23.06.10.5166_i.html
- Brendl, C.M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., & Carvallo, M. (2005). Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405-415.
- Brendl, C.M., & Chattopadhyay, A. (2003). Influence attempts beyond people's awareness. *Advances in Consumer Research*, 30, 151-153.

- Brownlow, S.A., Mary, F., & Jill, A. (2007). Name letter matching and implicit egotism: Friends as self-Extensions. *Social Behavior and Personality*, 35, 525-535.
- Bruck, G., & Bodenhorn, B. (2006). *The Antropology of Names and Naming*. New York : Cambridge University Press.
- Chandler, J., Griffin, T.M, & Sorensen, N. (2008). In the “I” of the storm : Shared initials increase disaster donations. *Judgment and Decision Making*, 3, 404-410.
- Garner, R. (2005). What’s in a name? Persuasion perhaps. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 108-116.
- Gravetter, F.J & Forzano, L.B. (2009). *Research Methods for Behavioral Sciences*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Gravetter, F.J., & Wallnau, L.B. (2006). *Statistic for the Behavioral Sciences*. Canada: Thompson Wadsworth.
- Hair, J.F., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2006). *Marketing Research : Within a changing information environment* (3rd ed.). New York: Mc.Graw-Hill Irwin.
- Hodson, G., & Olson, J.M. (2005). Testing the generality of the name letter effect: Name initials and everyday attitudes. *Personality and Social Psychology*, 31, 1099-1111.
- Jones, J.T., Pelham, B.W., & Mierenberg, M.C. (2001). Name letter preferences are not merely mere exposure: Implicit egotism as self regulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 170-177.
- Jones, J.T., Pelham, B.W., Carvallo, M., & Mirenberg, M.C. (2004). How do I love Thee? Let me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 665-683.

- Kachersky,L. (2010). Do moniker maladies afflict name letter brands? A dual process theory of name letter branding and avoidance effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 642-646.
- Kachersky,S. (2008). Buyer beware of your shadow : The role of motivation in preferences in name letter brands. *Dissertation*. New York: The City University of New York.
- Kachersky, S., & Sen S. (2010). Buyer beware of your shadow: A dual process explanation of name letter branding and avoidance. *Advances in Consumer Research*, 37, 635.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kitayama, S., & Karasawa, M. (1997). Implicit self-esteem in Japan: Name letters and birthday numbers. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 23, 736-742.
- Koole, S.L., Dijksterhuis, A., & Van Knippenberg, A. (2001). What's in a name? Implicit self-esteem and the automatic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 669-685.
- Knewton, H.S., & Sias, R.W. (2010). Why Susie owns Starbucks : The name letter effect in security selection. *Journal of Business Research*, 63, 1324-1327.
- Manao, V. (2012). Apakah Poppy akan membeli pispot dengan merek purinal? Inisial nama dan nama merek produk yang secara sosial negatif. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (n.d). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 180/Men.Kes/Per/IV/85 Tentang Makanan Kadaluwarsa*. March28,2012.
[http://www.pom.go.id/public/hukum_perundangan/pdf/Permenkes_180\(1\).pdf](http://www.pom.go.id/public/hukum_perundangan/pdf/Permenkes_180(1).pdf)

- Murata, K., & Komori, M. (2008). Implicit egotism in Japan : Preference for first and family name initials. *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, 40, 101-109.
- Nelson, L.D., & Simmons, J.P. (2007). Moniker maladies: When name sabotage success. *Journal of Psychological Science*, 18, 1106-1112.
- Nuttin, J. (1985). Narcissism beyond gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 15, 353-361.
- Pelham, B.W., Jones, J.T., & Mirenberg, M.C., (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 469-487.
- Pelham, B.W., Jones, J.T., & Carvallo, M. (2005). Implicit egotism. *American Psychological Society*, 14, 106-110.
- Quamilla, O. (2009). Apakah Robert akan membeli redbull yang nyaris kadaluwarsa: Pengaruh nama merek yang sesuai dengan inisial nama terhadap preferensi konsumen pada produk berkonotasi negatif. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Rachel. (2011). Making your steak look unique, professional and fun. Retrived from <http://www.ireallylikefood.com/755842267/making-your-steak-look-unique-professional--fun/> on June 17, 2012.
- Reiss, H.T., & Judd, C.M. (2000). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saputra, E. & Kurniawan, I. (2008). *Makanan Kadaluwarsa*. Retrived from http://www.indosiar.com/ragam/makanan-kadaluwarsa_74597.html on March 28, 2012.
- Siegel, S., & Catellan, J. (1988). *Non Parametric Statistics for The Behavioral Sciences*. Singapore: McGraw-Hill.

- Soenanto, H. (2002). *Modul Psikotes Terlengkap*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Stieger, S. (2010). Name letter branding under scrutiny: Real products, new algorithms, and the probability of buying. *Perceptual and Motor Skills*, 110, 1089-1097.
- Sulaiman, Y. (2011, September 5). Fungsi dan kekuasaan nama [Web log post]. Retrived from <http://ysulaiman.blogspot.com/2011/09/fungsi-dan-kekuasaan-nama.html> on June 10, 2012
- Susianto, H., & Quamilla, O. (2010, July). *Name letter preferences for negative products: Will Robert buy an almost expired Red Bull?*. Paper presented at 3rd Asian Psychological Association Conference, Darwin.
- Wikipedia. (2012). Nama Indonesia. Retrieved from http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Nama_Indonesia&oldid=5608038 on June 10, 2012.
- William & Sonoma. (2011). Monogrammed Forged Steak Brand. Retrieved from <http://www.williams-sonoma.com/products/monogram-forged-steak-brand/> on June 17, 2012.
- Yuliawati, H. (2009). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Daur Ulang Makanan Kadaluwarsa Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.