



UNIVERSITAS INDONESIA

**APAKAH POPPY AKAN MEMBELI PISPOT DENGAN MEREK
PURINAL? INISIAL NAMA DAN NAMA MEREK PRODUK
YANG SECARA SOSIAL NEGATIF**

*(Will Poppy Buy A Potty With Purinal Brand? Name Letter and Name Letter
Brand When Product is Socially Negative)*

SKRIPSI

Maria Octavyani Manao

0806345120

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM SARJANA REGULER**

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**APAKAH POPPY AKAN MEMBELI PISPOT DENGAN MEREK
PURINAL? INISIAL NAMA DAN NAMA MEREK PRODUK
YANG SECARA SOSIAL BERKONOTASI NEGATIF**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana psikologi

Maria Octavyani Manao

0806345120

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM SARJANA REGULER**

DEPOK

JUNI 2012

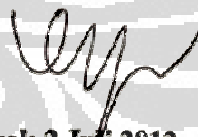
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Segala sumber yang saya kutip sudah saya nyatakan dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Nama: Maria Octavyani Manao

NPM: 0806345120

Tanda Tangan:



Tanggal: 2 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Maria Octavyani Manao

NPM : 6806345120

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Apakah Poppy Akan Membeli Pispot dengan Merek Purinal? Inisial
Nama dan Nama Merek Produk yang Secara Sosial Negatif

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :



(Drs. Harry Susanto, Ph.D)
NIP: 156002131597031002

Penguji 1 :



(Dr. Bagus Takwin, S.Psi, M. Hum)
NIP: 0800300001

Penguji 2 :



(Dra. Bertina Sjabadihny, M.Si)
NIP: 198109191987032001

Depok, Juni 2012
DISAHKAN OLEH

Ketua Program Sarjana
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia



Prof. Dr. Frieda M. Mangunsoeng, M.Ed, Psy
NIP. 195408291990032001

Dekan
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia



Handwritten signature of Dr. Wawan Daban Mansoer

Dr. Wawan Daban Mansoer, M.Org, Psy
NIP. 194904041976031002

UCAPAN TERIMA KASIH

There are many hypotheses in science which are wrong. That's perfectly all right; they're the aperture to finding out what's right. Science is self-correcting process.

-Carl Sagan

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

1. Untuk Mama atas segala doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini. Juga kepada Almarhum Papa yang telah menjadi teladan bagi saya sepanjang hidupnya.
2. Untuk Kakak dan Abang, Caroline Manao, Trudo Sitohang, Dewi Laia dan Darwin Manao. Terima kasih atas segala dukungan dan kepercayaan selama ini.
3. Untuk Sano, Keyfas, dan Kallea yang telah mewarnai proses penyelesaian skripsi ini. *Smooch!*
4. Alexander Louiciano atas dukungan, atas segala diskusi dan kesabarannya yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada Tante Magda dan Ka Tia.
5. Teman-teman seperjuangan, sekelompok, dan sepermainan sejak semester 1. Aisha Stephanie, Anindya Luthfi, Marsha Caesarena dan Shera Ditriya. Juga untuk Alshamira yang menjadi pelengkap di KAUP.
6. Kepada teman-teman TEDxUI. Gisca, Fira, Ian, Pepe, Salman dan teman-teman TEDxUI lainnya.
7. Untuk Sysil, Ayesha, Bevy, Delly, Feli, dan Shanty.

8. Teman-teman senasib seperjuangan skripsi, Jacko, Jehan, Petra, dan Thifa, Juga untuk Prince Caltina, atas segala bantuan dan telah menjadi partner dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk teman-teman tim eksperimen dari Fakultas Psikologi UI Ina, Sayyid, Wanda dan Kak Chitra. Terima kasih pula kepada kakak-kakak S2 Fakultas Psikologi UI Aisha, Juju, Nanda, Nisa, Noni, Puti, Rama, Ruth, dan Mba Wina.
10. Terakhir, saya ucapkan terima kasih untuk pembimbing skripsi, Harry Susianto, Ph.D, untuk segala ilmu dan bimbingannya dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, Juni 2012

Maria Octavyani Manao

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

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

Nama : Maria Octavyani Manao
NPM : 0806345120
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

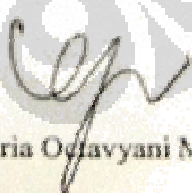
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :
Apakah Poppy Akan Membeli Pispot dengan Merek Purinal? Inisial Nama dan Nama Merek Produk yang Secara Sosial Negatif.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Berdasarkan Persetujuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkani bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, serta memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan juga sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 2 Juli 2012

Yang membuat pernyataan


(Maria Octavyani Manao)

ABSTRAK

Nama : Maria Octavyani Manao
Program Studi : Psikologi
Judul : Apakah Poppy akan Membeli Pispot dengan Merek Purinal?
Inisial Nama dan Nama Merek Produk yang Secara Sosial Berkonotasi Negatif

Brendl, Chattopadhyay, Pelham, dan Carvallo (2005) menemukan bahwa seseorang lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial namanya dibandingkan merek lain yang tidak sesuai inisial nama. Hal ini kemudian disebut sebagai *name letter branding*. Skripsi ini menguji *robustness* fenomena *name letter branding* dengan mengaplikasikannya pada produk negatif secara sosial. Eksperimen dalam penelitian ini membuktikan bahwa pada produk negatif partisipan akan memilih merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan merek yang tidak sesuai dengan inisial nama. Partisipan adalah pelajar SMA, usia 15-18 tahun. Pengukuran *name letter branding* pada produk negatif dilihat dengan cara meminta partisipan memilih salah satu merek pispot, dimana salah satunya sesuai dengan inisial nama sementara yang lainnya tidak.

Kata Kunci:

Name letter branding, implicit egotism, produk negatif

ABSTRACT

Name : Maria Octavyani Manao
Study Program : Psikologi
Title : Will Poppy Buy A Potty With Purinal Brand? Name Letter and Name Letter Brand When Product is Socially Negative

Brendl, Chattopadhyay, Pelham, and Carvallo (2005) discovered a phenomenon whereby a person will more likely to choose a brand name started with letters from their names than when it do not. This phenomenon is called name letter branding. This thesis tried to test the robustness of name letter branding phenomenon by applying it to socially negative product. The result showed that participants were more likely to choose a brand name started with letter from their names even it applied to negative product. The participants were 15 – 18 years old high school student. To measure name letter branding, participants were asked to choose product between name letter brand and non-name letter brand.

Keywords:

Name letter branding, implicit egotism, negatif product

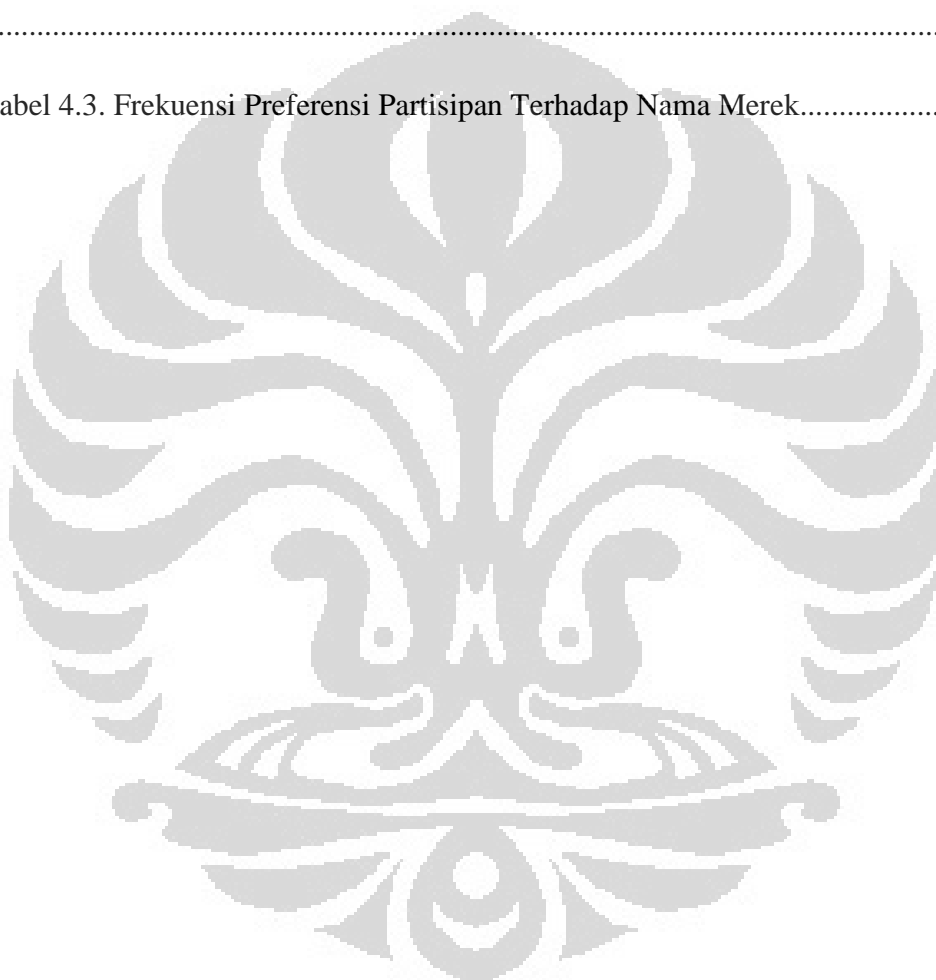
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Sistematika Skripsi	4
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Name Letter Branding</i>	5
2.2 Egoisme Implisit sebagai Penjelasan Inisial Nama Merek	6
2.3 Pengaruh Tingkat Kebutuhan akan Produk	7
2.4 Reaksi Inisial Nama Merek pada Objek Negatif.....	9
2.4.1 Saat Preferensi Inisial Nama Menghalangi Individu (<i>Name Liking Sabotage</i>).....	9
2.4.2 Penghindaran Inisial Nama (<i>Name Letter Avoidance</i>) pada Objek Negatif	10
2.5 Faktor Penyebab Produk Dipersepsikan Negatif	12
2.5.1 Rasa Jijik (<i>Disgust</i>) pada Masyarakat Barat Modern.....	12
2.5.2 Kontaminasi Konsumen	13
2.6 Studi Inisial Nama Merek di Indonesia.....	14
2.7 Hipotesis	16
3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Partisipan.....	19
3.3 Variabel Penelitian.....	21
3.3.1 Variabel Bebas	21
3.3.2 Variabel Terikat	21
3.4 <i>Pilot Study</i>	21
3.4.1 <i>Pilot Study I</i>	22
3.4.2 <i>Pilot Study II</i>	23
3.5 Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1 Lembar <i>Informed Consent</i>	25
3.5.2 Kuesioner Bagian 1	26
3.5.3 Kuesioner Bagian 2	27
3.5.4 Kuesioner Bagian 3	29
3.5.5 Kuesioner Bagian 4	30

3.6	Prosedur Eksperimen	31
3.6.1	Seleksi Partisipan	31
3.6.2	Tahap 1.....	33
3.6.3	Tahap 2.....	38
3.6.4	Tahap 3.....	38
3.6.5	Tahap 4.....	38
3.6.6	Tahap 5.....	39
3.6.7	Tahap 6.....	39
3.6.8	Tahap 7.....	39
3.6.9	Tahap 8.....	39
3.6.10	Tahap 9.....	40
3.7	Analisis data	40
3.7.1	<i>Hypothesis Awareness</i>	40
3.7.2	<i>Analisa Manipulation Check</i> Kebutuhan Produk.....	42
3.7.3	Teknis Analisa Data	42
4.	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	45
4.1	Gambaran Partisipan.....	45
4.2	Analisis <i>Hypothesis Awareness</i>	46
4.3	<i>Manipulation Check</i> Kebutuhan Produk.....	47
4.4	Pengujian Hipotesis.....	48
5.	DISKUSI DAN SARAN.....	50
5.1	Diskusi	50
5.2	Saran	51
5.3	Implikasi Praktis Temuan <i>Name Letter Branding</i>	52
	DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Gambaran partisipan	46
Tabel 4.2. Jawaban partisipan yang seluruhnya tidak curiga terhadap tujuan penelitian	47
Tabel 4.3. Frekuensi Preferensi Partisipan Terhadap Nama Merek.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Contoh kuesioner <i>pilot study</i> II	24
Gambar 3.2. Contoh lembar persetujuan (<i>informed consent</i>)	26
Gambar 3.3. Contoh lembar distraksi	27
Gambar 3.4. Skenario kelompok produk positif	28
Gambar 3.5. Contoh kuesioner bagian 3 kelompok produk positif	29
Gambar 3.6. Contoh kuesioner bagian 4 kelompok produk positif	30
Gambar 3.7. Alur penelitian	31
Gambar 3.8. Contoh lembar seleksi nama (<i>screening</i>)	32
Gambar 3.9. Denah ruang penelitian.....	36
Gambar 3.10. Ruang penelitian SMA Negeri 112 Jakarta	37
Gambar 3.11. Ruang penelitian SMA Negeri 3 Jakarta.....	37

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seorang musisi bernama Barry Likumahuwa memiliki mobil bermerek BMW. Sedangkan Istri Presiden Amerika Serikat, Michelle Obama, sering memakai pakaian bermerek Moschino. Lain lagi dengan Madonna, penyanyi pop ini memiliki mobil favorit bermerek Maybach dan Mini Cooper. Ilustrasi tersebut menunjukkan adanya kesamaan antara inisial nama konsumen dengan inisial nama merek dari produk yang mereka pakai. Dalam dunia pemasaran dikenal dengan *name letter branding* (Brendl, Carvallo, Chattopaday & Pelham, 2005).

Gejala *name letter branding* memiliki akar dari kecenderungan individu untuk menyukai huruf-huruf pada namanya dibandingkan dengan huruf-huruf lain. Nuttin (1987) menyebut fenomena tersebut dengan istilah *name letter effect*. Penelitian mengenai *name letter effect* terbagi menjadi dua bagian yakni mengenai evaluasi nama (Kitayama & Karawasa, 1997) dan penelitian mengenai pengaruh inisial nama terhadap perilaku manusia (Hodson & Olson, 2005; Jones dkk, 2002; Pelham dkk, 2002; Stieger, 2010). Kecenderungan individu menyukai nama ternyata berkaitan dengan perilaku pengambilan keputusan seperti menentukan tempat tinggal, pekerjaan dan pasangan hidup (Pelham, Mirenberg, & Jones, 2002). Penelitian di Amerika yang dilakukan oleh Pelham dkk mendapatkan bahwa orang yang berprofesi sebagai *dentist* (dokter gigi) secara signifikan lebih banyak yang memiliki nama dengan inisial huruf D. Sedangkan orang yang bernama Florence lebih banyak tinggal di Florida. Pada penelitian selanjutnya, ditemukan bahwa *name letter effect* dapat diterapkan pada merek (Brendl dkk, 2005).

Seperti pada *name letter effect*, gejala *name letter branding* dapat dijelaskan melalui konsep *implicit egotism* (Jones dkk, 2002; Pelham dkk, 2002). *Implicit*

egotism merupakan keadaan dimana asosiasi positif yang dimiliki individu terhadap diri sendiri mempengaruhi evaluasi terhadap hal lain yang berasosiasi dengan dirinya. Proses tersebut dialami individu secara otomatis tanpa disadari atau terjadi pada tahap *unconscious*.

Meskipun *name letter effect* dan *name letter branding* dapat dijelaskan melalui konsep *implicit egotism*, namun terdapat proses lain yang membedakan kedua temuan tersebut. Pada *name letter branding*, tingkat kebutuhan individu terhadap produk turut mempengaruhi preferensi individu akan nama merek. Temuan dalam penelitian Brendl dkk menunjukkan bahwa gejala *name letter branding* paling sering terjadi saat kebutuhan partisipan berada pada tingkat menengah. Dalam penelitian tersebut, partisipan dibagi ke dalam tiga kondisi yakni rasa haus tingkat rendah, rasa haus tingkat menengah, dan rasa haus tingkat tinggi. Saat diminta untuk memilih nama merek minuman teh, partisipan yang berada pada kondisi haus tingkat menengah secara signifikan lebih sering memilih produk dengan nama merek yang sama dengan inisial namanya.

Jika penelitian *name letter branding* yang dilakukan oleh Brendl dkk menggunakan produk minuman, Nelson dan Simmons (2007) memodifikasi penelitian menggunakan objek negatif. Objek negatif yang dimaksud adalah performa yang secara sadar di jauhi karena dianggap negatif. Misalnya penilaian D dan E dalam performa akademis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan gejala *name liking sabotage effect* dimana kecintaan individu terhadap dirinya membuat individu tanpa sadar mendekati objek yang sesuai dengan inisial namanya walaupun secara sadar objek tersebut dianggap negatif.

Berlawanan dengan *name liking sabotage*, Kachersky (2011) menyimpulkan bahwa kecintaan diri akan menimbulkan motivasi untuk menjauhkan diri dari objek negatif. Gejala tersebut dikenal dengan *name letter avoidance*. Dalam penelitian tersebut Kachersky menjelaskan bahwa ketika objek positif, asosiasi positif akan

tetap terjadi. Namun pada objek negatif, individu akan mengaktivasi *self protection* sehingga tidak memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama.

Gejala *name letter branding* menggunakan objek negatif juga pernah diteliti di Indonesia oleh Quamilla (2009). Mengacu pada studi Brendl, dkk (2005), Quamilla (2009) meneliti tentang preferensi nama merek pada produk negatif. Produk yang dipakai merupakan minuman isotonik dengan tipe tanggal kadaluarsa yang berbeda. Produk positif merupakan minuman yang akan kadaluarsa dalam kurun waktu satu tahun sedangkan produk negatif akan kadaluarsa dalam waktu satu minggu. Melalui penelitian tersebut, lebih banyak partisipan yang memilih produk negatif yang sesuai dengan inisial namanya (N=27) dibandingkan produk positif yang tidak sesuai dengan inisial namanya (N=19). Walaupun hasil penelitian konsisten dengan gejala *name-liking sabotage* yang dikemukakan oleh Nelson dan Simmons (2007), namun hasil yang diperoleh tidaklah signifikan.

Hasil penelitian yang bertolak belakang penelitian Nelson dan Simmons (2007) dengan Kachersky (2011) serta hasil penelitian Quamilla (2009) membuat penulis tergerak untuk membuat studi lanjutan mengenai *name letter branding* di Indonesia. Melanjutkan studi Quamilla (2009) yang menggunakan produk negatif secara fisik, penulis akan mengaitkan produk dengan rasa jijik (*disgusting*) untuk memunculkan produk negatif secara sosial.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan dijawab dalam skripsi ini adalah:

“Apakah konsumen akan memilih produk dengan nama merek yang sesuai dengan inisial nama depannya walaupun merek tersebut merupakan produk yang negatif secara sosial?”

1.3 Tujuan Penelitian

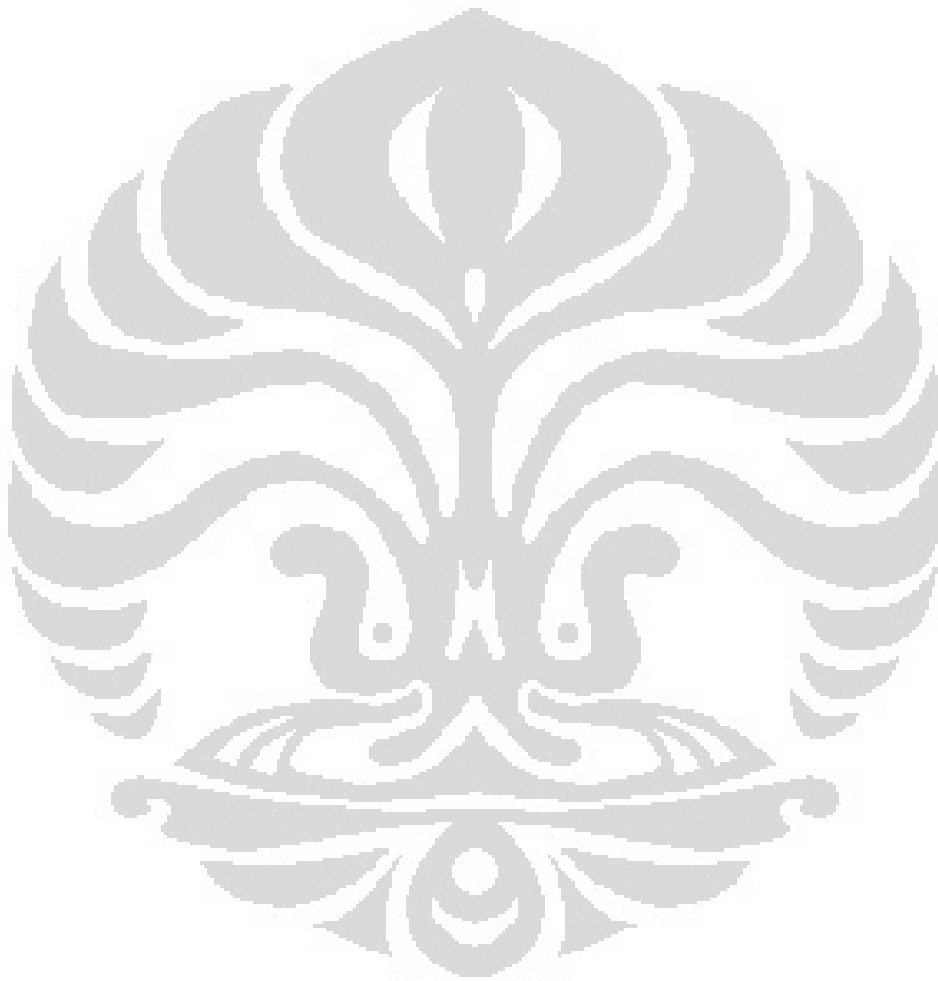
Penelitian skripsi ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Brendl dkk (2005), Nelson dan Simmons (2007), Quamila (2009), dan Kachersky (2010) mengenai inisial nama merek. Penelitian bertujuan untuk meneliti *robustness* gejala *name letter branding* di Indonesia pada produk yang berkonotasi negatif secara sosial. Sepanjang pengetahuan penulis, penelitian mengenai inisial nama merek belum pernah dikaitkan dengan produk yang berkonotasi negatif secara sosial. Oleh karena penelitian *name letter branding* lebih sering dilakukan di Eropa (Brendl 2005; Stieger 2010) dan Amerika (Kachersky, 2011), maka dapat dikatakan bahwa skripsi ini akan menambah referensi mengenai *name letter branding* di Indonesia.

Fenomena *name letter branding* yang terbentuk secara otomatis, di luar kesadaran, menawarkan pendekatan baru bagi pihak produsen dan distributor dalam strategi pemasaran produk. Jika temuan skripsi ini menunjukkan adanya pengaruh *name letter brand* pada produk negatif secara sosial, maka produsen dan distributor dapat memanfaatkan gejala ini untuk menjual produk yang dipersepsikan negatif dengan mempertimbangkan keberagaman nama panggilan di Indonesia.

1.4 Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari 5 bab. Pada Bab 2 akan dijelaskan mengenai teori *implicit egotism*, pengaruh inisial nama terhadap perilaku manusia, pengaruh tingkat kebutuhan akan produk, *name letter branding* pada produk negatif, studi inisial nama merek di Indonesia dan hipotesis.. Pada bab 3 akan dijelaskan mengenai desain penelitian, kriteria partisipan dan kriteria nama partisipan, variabel penelitian, *pilot study* untuk menentukan produk positif dan negatif, instrumen penelitian, prosedur *screening* partisipan dan eksperimen, hipotesis statistik dan teknik analisa data. Pada bab 4 akan dijelaskan mengenai hasil

penelitian berupa gambaran partisipan, analisis *hypothesis awareness*, *manipulation check* kebutuhan produk dan pengujian hipotesis. Pada bab terakhir, yakni bab 5, akan dijelaskan hasil temuan, jawaban pertanyaan penelitian diskusi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi praktis dari penelitian ini.



BAB II

Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan teori, gejala, maupun penelitian berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang dipakai dalam penelitian skripsi. Bab ini terdiri dari tujuh subbab. Dalam subbab pertama penulis menjelaskan mengenai *implicit egotism* sebagai penjelasan inisial nama merek. Subbab kedua akan dijelaskan mengenai penelitian *name letter branding*. Pada subbab ketiga akan dijelaskan mengenai pengaruh tingkat kebutuhan produk pada gejala inisial nama merek. Subbab keempat akan dijelaskan mengenai reaksi inisial nama merek pada objek negatif. Sedangkan pada subbab kelima akan dijelaskan faktor penyebab produk dipersepsikan negatif secara sosial. Selanjutnya pada subbab keenam dijelaskan mengenai studi inisial nama merek di Indonesia. Terakhir, pada subbab ketujuh penulis akan memaparkan hipotesis penelitian.

2.1 Mekanisme *Name Letter Branding*

Gejala *name letter branding* dapat dijelaskan dengan konsep *implicit egotism* dan kebutuhan menengah. Masing-masing konsep tersebut akan dijelaskan pada dua buah subbab berikut ini.

2.2 *Implicit egotism* sebagai Penjelasan *Name Letter Branding*

Dalam berbagai penelitian dimana partisipan diminta untuk mengevaluasi diri (*self-evaluation*), hampir selalu ditemukan bahwa partisipan menilai dirinya secara positif (Greenwald & Banaji, 1995). Berbagai cara dilakukan manusia untuk menjaga perasaan dan pikiran positif terhadap diri. Misalnya seseorang yang sedang berbelanja pakaian, tentunya akan memilih pakaian yang membuat dirinya nyaman dan percaya diri. Kecenderungan manusia untuk mengevaluasi diri secara positif ternyata sejalan dengan temuan Nuttin (1985) mengenai *name letter effect*.

Ditemukan bahwa partisipan lebih menyukai huruf namanya (*name letter*) dibanding huruf-huruf lain. Dalam penelitian tersebut, partisipan dipasangkan dengan partisipan lain (metode *yoked design*). Partisipan berhadapan dengan huruf-huruf dari nama partisipan maupun nama pasangannya lalu diminta untuk memilih huruf yang ia senangi. Tidak satu pun partisipan yang mengakui bahwa dirinya lebih tertarik terhadap inisial nama dibandingkan huruf lain yang bukan inisial nama. Hal ini membuktikan bahwa evaluasi positif terhadap inisial nama terjadi tanpa disadari (Greenwald & Banaji, 1995; Jones dkk, 2002; Pelham dkk 2002). Jones, Pelham, Mirenberg, dan Hetts (2002) selanjutnya memperkenalkan konsep *implicit egotism*, yakni evaluasi positif terhadap diri yang teruang pada objek lain yang berasosiasi dengan diri. Misalnya dalam penelitian Jones dkk, partisipan secara tidak sadar akan lebih tertarik kepada orang yang memiliki kesamaan inisial nama belakang. Seseorang bernama Aisha Munaf menyukai dirinya sehingga ia lebih mengevaluasi positif orang yang bernama Petra Maharani dibandingkan Thifa Ramadita. Konsep *implicit egotism* dapat menjelaskan bahwa rasa suka individu terhadap nama (Nuttin, 1985) merupakan bentuk kecintaan pada diri yang tertuang pada objek lain yang berasosiasi dengan dirinya yang dalam hal ini adalah huruf-huruf pada nama.

2.3 Pengaruh Tingkat Kebutuhan akan Produk

Semakin relevan kebutuhan konsumen terhadap atribut produk dan adanya kesamaan inisial nama konsumen dengan nama merek, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk (Brendl dkk, 2005). Misalnya, rasa haus akan meningkatkan preferensi Budi untuk mengonsumsi minuman buah bermerek Buavita dibandingkan minuman lain yang tidak berinisial B. Saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk (misalkan minuman), timbulnya kebutuhan spesifik terhadap produk (misalkan rasa haus) akan meningkatkan ketertarikan tersebut. Kebutuhan tersebut dijelaskan oleh Brendl dkk (2005) menjadi tiga

tingkatan, yakni level kebutuhan rendah, menengah dan tinggi. Didapatkan bahwa partisipan paling sering memilih nama merek sesuai dengan inisial nama saat berada pada kebutuhan menengah. Kebutuhan yang relevan dengan atribut produk akan meningkatkan preferensi konsumen akan inisial nama. Oleh karena itu Brendl dkk (2005) mengasumsikan bahwa tidak adanya efek *name letter branding* pada tingkat kebutuhan rendah. Selanjutnya, disadari pula bahwa kebutuhan pada tingkat yang sangat tinggi bukan hanya meningkatkan valensi namun juga meningkatkan rangsangan. Seseorang yang merasa sangat haus, dalam contoh yang ekstrim misalnya tidak minum selama sehari-hari, pasti segera meminum air mineral yang tersedia tanpa mempedulikan jenis, kemasan, maupun merek. Pada tingkat kebutuhan yang tinggi, konsumen mengurasi kapasitas pemrosesan kognisi sehingga menyebabkan kemampuan seleksi ikut menurun. Ketiadaan kemampuan seleksi menyebabkan hilangnya preferensi konsumen terhadap inisial nama merek.

2.4 Pengaruh Inisial Nama Terhadap Perilaku Manusia

Seseorang yang mengevaluasi diri secara positif akan menilai objek lain di luar diri yang berasosiasi dengan dirinya termasuk inisial nama. Dengan konsep *implicit egotism*, penelitian mengenai kecintaan individu terhadap nama terus berkembang. Perkembangan studi *name letter effect* selanjutnya terbagi menjadi dua bagian, yakni penelitian yang lebih terfokus pada evaluasi inisial nama (Kitayama & Karawasa, 1997) dan penelitian mengenai pengaruh inisial nama terhadap perilaku manusia (Hodson & Olson, 2005; Jones dkk, 2002; Pelham dkk, 2002; Stieger, 2010) termasuk didalamnya perilaku konsumen yang disebut sebagai *name letter branding* (Brendl, 2005). Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada pengaruh inisial nama yang berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap nama merek. Namun sebelum masuk dalam penjelasan mengenai *name letter branding*, dalam subbab ini akan dijelaskan mengenai penelitian pengaruh nama terhadap perilaku sehari-hari.

Melalui penelitian yang dilakukan Pelham dkk (2002), ditemukan bahwa *self-evaluation* mempengaruhi individu dalam menentukan berbagai keputusan penting seperti memilih tempat tinggal dan karir. Berdasarkan analisis data demografi, Jones dkk menemukan bahwa empat nama yang paling sering dipakai oleh penduduk Amerika Serikat memiliki kesamaan dengan empat nama negara bagian. Bahkan secara signifikan terdapat kesamaan antara inisial nama penduduk dengan inisial nama negara tempat dimana penduduk tersebut memilih untuk tinggal, misalnya individu bernama Philip lahir di California namun memilih untuk tinggal di Philadelphia. Walaupun Galluci (2003) mengkritik teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut, namun pengaruh inisial nama terhadap perilaku manusia ternyata tetap ditemukan dalam penelitian yang menggunakan metode eksperimen (Jones dkk, 2002; 2004). Individu lebih tertarik dengan lawan jenis yang memiliki inisial nama belakang dan tanggal lahir yang sama (Jones, 2004) dan menilai inisial namanya lebih tinggi dibandingkan huruf-huruf lain (Jones dkk, 2002) saat berada dalam kondisi *self-esteem* yang terancam.

Alasan *name letter effect* penting untuk diteliti adalah guna mengetahui sejauh mana rasa suka individu terhadap nama dapat memprediksi perilaku manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, Hodson dan Olson (2005) meneliti pengaruh inisial nama terhadap preferensi objek yang ditemui sehari-hari. Apakah partisipan menilai lebih positif objek (seperti makanan, kegiatan rekreasi, nama binatang, dan nama merek) yang inisialnya sama dengan inisial namanya dibanding objek lain yang berbeda inisial? Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh inisial nama yang sangat kecil. Jika dikaitkan dengan penelitian eksperimen Jones dkk (2002) dimana partisipan paling sering menunjukkan preferensi nama saat berada dibawah ancaman, terdapat kemungkinan bahwa *name letter effect* tidak terjadi saat memilih objek sehari-hari seperti yang diteliti oleh Hodson dan Olson.

Selanjutnya Brendl dkk (2005) membuktikan bahwa inisial nama dapat mempengaruhi preferensi merek. Temuan tersebut dikenal dengan istilah *name letter*

branding. Ketika pengaruh inisial nama diterapkan pada produk, harus dipastikan bahwa preferensi terhadap suatu produk disebabkan oleh kecintaan konsumen terhadap inisial nama yang tertuang dalam inisial nama merek. Padahal terdapat banyak atribut yang melekat pada sebuah produk, misalnya kemasan dan harga, yang turut mempengaruhi preferensi konsumen. Untuk menghindari hal tersebut, Brendl dkk menyatakan dua tahapan yang menjelaskan proses terjadinya gejala inisial nama merek. Tahapan tersebut ialah: (1) kebutuhan untuk meningkatkan penghargaan diri menyebabkan bertambahnya ketertarikan positif individu terhadap inisial nama secara implisit (*implicit egotism*) dan (2) perpindahan daya tarik dari inisial nama ke atribut produk. Selain itu, dalam penelitiannya Brendl dkk menemukan adanya pengaruh tingkat kebutuhan akan produk terhadap preferensi nama merek. Mekanisme *name letter branding* secara lebih detil akan dijelaskan pada subbab 2.3 berikut ini.

2.5 Saat Inisial Nama Merek Terletak pada Objek Negatif

Penelitian lain yang terkait dengan *name letter branding* dilakukan pula oleh Nelson dan Simmons (2007) dan Kachersky (2008) mengenai preferensi terhadap objek negatif. Berikut ini penulis akan menjelaskan kedua temuan dari masing-masing penelitian.

2.4.1 *Name liking sabotage*

Preferensi individu terhadap inisial nama juga diteliti oleh Nelson dan Simmons (2007) yang bertujuan menguji apakah pengaruh inisial nama akan tetap terjadi pada objek negatif. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa individu yang menyukai inisial nama akan tetap menunjukkan kecintaan diri secara tidak sadar (*unconscious*) dengan memilih objek negatif yang sesuai dengan inisial nama. Walaupun secara sadar, objek tersebut dihindari. *Name liking sabotage* juga dapat dijelaskan melalui *implicit egotism*.

Semua pemain *baseball* berusaha menghinadri *strike out* yang dilambangkan dengan huruf K. Namun, melalui penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan Nelson dan Simmons, ditemukan bahwa pada kenyataannya pemain berinisial K secara signifikan lebih sering melakukan *strike out* dibandingkan pemain lain yang tidak berinisial K. Masih dalam penelitian yang sama, Nelson dan Simmons mengambil data tahun 1990-2004 yang merekam nilai mahasiswa di sebuah universitas swasta di Amerika. Didapatkan bahwa mahasiswa yang berinisial A dan B mendapat nilai yang lebih tinggi dibanding inisial E-Z. Sedangkan mahasiswa berinisial C dan D mendapatkan nilai yang lebih rendah dibanding inisial A dan B dan dibandingkan dengan inisial lain, yakni E-Z. Mahasiswa berinisial C dan D melanjutkan pendidikan ke sekolah hukum dengan peringkat yang lebih rendah dibandingkan mahasiswa yang berinisial A dan B.

Namun metode penelitian melalui pendataan nilai tidak dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat, apakah individu C dan D yang mendapatkan nilai lebih rendah dan melanjutkan studi ke universitas peringkat rendah melakukan usaha yang sama keras dengan inisial A dan B. Oleh karena itu, Nelson dan Simmons melanjutkan penelitian dengan menggunakan metode eksperimen. Partisipan diminta untuk mengikuti permainan anagram yang berhadiah lotere senilai 50 US Dollar dan kesempatan untuk memenangkan hadiah senilai 100 US Dollar. Secara acak partisipan dibagi ke dalam 3 kelompok, yaitu (1) kelompok dengan inisial nama yang berbeda dengan label hadiah, (2) kelompok dengan inisial nama yang sama dengan label hadiah dimana label hadiah tersebut merupakan kalimat berkonotasi positif dan (3) kelompok dengan inisial nama yang sama dengan label hadiah dimana label hadiah tersebut merupakan kalimat berkonotasi negatif. Seluruh kelompok kemudian diminta untuk memecahkan 10 soal anagram yang sulit dengan instruksi bahwa apabila mereka tidak dapat menjawab seluruh soal anagram dan ingin menyerah, maka mereka diminta untuk menekan tombol hadiah “bernilai kurang dari 100 US

Dollar”. Tetapi apabila mereka yakin dapat memecahkan seluruh soal, mereka dapat menekan tombol hadiah “bernilai lebih dari 100 US Dollar”. Hasil menunjukkan bahwa bahwa partisipan yang memiliki kesamaan inisial nama dengan label negatif akan menunjukkan performa yang rendah. Hal tersebut mendukung studi data yang sebelumnya dilakukan yakni tujuan yang secara *conscious* ingin dicapai, dalam hal ini menyelesaikan anagram, dikalahkan oleh tujuan *uncounscious* yakni keinginan untuk memilih inisial nama yang sama. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa *name letter effect* mempengaruhi seseorang untuk mendekati objek yang secara sadar ingin ia hindari karena berkonotasi negatif. Gejala ini dikenal dengan *name-liking sabotage effect*. Individu secara sadar menghindari objek yang berkonotasi negatif, namun karena kecintaan individu terhadap objek yang memiliki kesamaan dengan dirinya, secara tidak sadar tetap mendekati objek tersebut. Dengan ditemukannya gejala *name-liking sabotage effect*, terbukti bahwa gejala *name letter effect* terjadi pada level *unconscious*.

2.4.2 Name Letter Avoidance pada Objek Negatif

Manusia pada dasarnya mengevaluasi objek yang menyerupai diri secara positif dan evaluasi tersebut terjadi secara otomatis atau tanpa disadari. Namun seberapa kuat dan bagaimana objek mengarahkan perilaku ditentukan oleh motivasi seseorang (Kachersky, 2008). Jika individu cenderung mengasosiasikan diri dengan objek positif untuk menjaga harga diri (*self-eteem*), maka sebaliknya individu menghindar jika dihadapkan dengan objek negatif. Berbeda dengan *name letter branding*, individu yang inisial namanya sama dengan inisial nama merek dari sebuah produk negatif termotivasi untuk menghindari produk tersebut sebagai bentuk *implicit egotism*.

Kachersky (2010) menggunakan penelitian dengan desain 2 (produk: positif dan negatif) x 2 (beban kognisi: tinggi dan rendah). Partisipan dihadapkan dengan 12 produk yang pada masing-masing produk terdapat dua buah pilihan merek. Salah satu merek sesuai dengan inisial nama partisipan (*name letter brand*) dan merek lain tidak

sesuai dengan inisial nama partisipan (*non-name letter brand*). Diantara produk tersebut termasuk didalamnya televisi layar datar sebagai produk positif dan senapan sebagai produk negatif. Sebelum partisipan memilih satu diantara dua pilihan nama merek, partisipan diminta untuk mengingat rangkaian angka. Partisipan dalam kelompok beban kognisi tinggi diminta mengingat 8 digit angka, sedangkan partisipan kelompok beban kognisi rendah diminta mengingat 1 digit angka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan dengan beban kognisi tinggi lebih memilih merek yang sesuai dengan inisial nama pada produk berupa televisi layar datar dan senapan. Sedangkan, partisipan dengan beban kognisi rendah menghindari inisial merek yang sama dengan inisial nama pada senjata dan memilih inisial merek yang berbeda dengan inisial nama pada televisi layar datar.

Adanya beban kognisi yang tinggi menyebabkan partisipan memilih produk dengan nama merek yang sesuai dengan inisial nama tanpa memperhatikan atribut produk. Namun saat beban kognisi rendah, partisipan memiliki kapasitas yang lebih besar untuk melindungi diri dari produk negatif sehingga terjadi *name letter avoidance*.

2.6 Faktor Penyebab Produk Dipersepsikan Negatif Secara Sosial

Pada subbab berikut ini, penulis akan menjelaskan temuan perasaan jijik (*disgust*) yang dilakukan oleh Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986). Perasaan jijik merupakan salah satu emosi dasar yang dimiliki manusia secara universal. Rozin dkk menyusun teori tersebut berdasarkan hukum penularan dimana terjadinya kontak fisik antara subjek dengan sebuah benda bisa menjadi nilai tambah bagi benda tersebut jika subjek merupakan orang yang disukai. Sebaliknya, keadaan sebuah benda yang bersifat netral bisa menjadi negatif setelah mengadakan kontak fisik dengan subjek yang negatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Rozin dkk (1986) mengaitkan hukum penularan dengan salah satu dari enam emosi dasar yang dimiliki manusia, yakni rasa jijik. Pada umumnya rasa jijik dianggap masyarakat sebagai sebuah emosi yang negatif. Pada studi pertama, eksperimenter meletakkan bangkai kecoa yang sudah disterilisasi ke dalam segelas jus. Hasil menunjukkan bahwa partisipan lebih memilih jus yang tidak dicampur kecoa dibandingkan yang dicampur. Dalam studi berikutnya ditemukan bahwa partisipan memiliki intensi yang rendah untuk meminum gelas berisi gula yang diberi label 'sianida' yang merupakan zat kimia beracun. Selanjutnya partisipan juga memilih cokelat berbentuk kue *muffin* dibandingkan yang cokelat berbentuk kotoran anjing.

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa preferensi partisipan lebih dipengaruhi oleh bentuk fisik dibandingkan esensi dari objek. Misalkan pada eksperimen yang menggunakan bangkai kecoa, partisipan mengabaikan fakta bahwa kecoa yang dipakai tidak mengandung bakteri karena sudah steril.

Berdasarkan penelitian tersebut, Rozin dkk (1987) menyimpulkan bahwa terdapat tiga stimulus yang bisa merangsang rasa jijik yakni *disgusting stimuli* (bangkai kecoa, tinja, dll), *dangerous stimuli* (borax atau zat pewarna), dan stimulus dalam hubungan interpersonal (*interpersonal situation*) misalnya jijik dengan orang yang dibenci (kontaminasi negatif) atau tidak jijik pada orang yang disukai (kontaminasi positif). Dalam penelitian tersebut, Rozin dkk menambahkan bahwa benda yang menimbulkan rasa jijik dapat berbeda pada setiap budaya, namun hal yang umum ditemukan ialah yang berhubungan dengan kotoran (*feces*) dan bagian tubuh yang memproduksinya. Dalam penelitian ini, penulis memakai *disgusting stimuli* yang berhubungan dengan kotoran manusia pada produk untuk memunculkan rasa jijik. Penjelasan mengenai produk negatif secara sosial dapat dilihat pada subbab 3.4.2.

2.6 Studi Inisial Nama Merek di Indonesia

Penelitian mengenai pengaruh inisial nama merek terhadap preferensi konsumen pada produk berkonotasi negatif juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Quamilla (2009). Pada studi 1, penelitian tersebut mendapatkan hasil yang selaras dengan penelitian Brendl dkk (2005) yakni gejala *name letter branding* secara signifikan ditemukan pada partisipan dengan tingkat kebutuhan menengah.

Selanjutnya pada studi 2, Quamilla (2009) mendapatkan bahwa partisipan lebih sering memilih nama merek yang sesuai dengan inisial namanya, walaupun merupakan produk yang negatif. Partisipan diminta untuk menetapkan satu pilihan antara dua produk. Partisipan dihadapkan dengan dua minuman isotonik, salah satu produk mempunyai inisial merek yang sama dengan inisial partisipan. Sedangkan produk lain mempunyai inisial merek yang berbeda dengan inisial partisipan. Produk negatif merupakan produk yang akan memasuki tanggal kadaluarsa dalam waktu satu minggu. Sedangkan produk netral merupakan produk yang akan memasuki tanggal kadaluarsa dalam waktu tiga bulan.

Salah satu perbedaan penelitian *name letter branding* di Indonesia ialah mengenai kriteria nama. Dalam penelitian Brendl dkk tidak ditetapkan kriteria nama partisipan penelitian. Partisipan adalah pejalan kaki yang sedang berada di sekitar tempat penelitian dan bersedia mengikuti penelitian. Berbeda dengan penelitian Brendl dkk (2005), Quamilla (2007) menetapkan kriteria bahwa partisipan harus memiliki kesamaan inisial (i) nama depan dari nama lengkap, (ii) nama panggilan di rumah, (iii) nama panggilan di sekolah, dan (iv) nama panggilan dalam satu suku kata.

Pemakaian kriteria nama partisipan pada penelitian *name letter branding* di Indonesia bukanlah tanpa alasan. Dalam tradisi masyarakat barat, seseorang memiliki nama depan dan nama belakang (Przecha, 2011). Nama belakang berasal dari nama orang tua. Bagi wanita yang sudah menikah diperbolehkan mengubah nama depan

ditambah dengan nama belakang suami atau nama depan kemudian nama belakang dan ditambah dengan nama belakang suami. Berbeda dengan masyarakat Indonesia, nama yang diwariskan oleh orang tua tidak selalu diletakkan sebagai nama belakang. Misalkan nama Bali, yang menjadi identitas sosial seseorang keturunan Bali, digunakan sebagai nama depan.

Tujuan penulis menetapkan kriteria nama partisipan ialah untuk mengetahui pada inisial huruf apa seseorang biasa dipanggil. Jika seorang partisipan memiliki dua nama panggilan dengan inisial yang berbeda, berarti partisipan tersebut mempunyai dua inisial yang harus diuji.

Pada penelitian terdahulu mengenai *name letter effect* dan *name letter branding*, peneliti memakai berbagai pola huruf dalam penelitian. Nuttin memakai semua huruf yang terdapat dalam nama partisipan. Partisipan dipasangkan dengan partisipan lain dan dihadapkan dengan huruf-huruf namanya dan nama pasangannya. Namun pada penelitian lanjutan ada yang memakai inisial nama depan atau inisial nama belakang untuk dievaluasi (Kitayama & Karasawa, 1997; Jones dkk, 2002). Ada pula yang memakai tiga huruf nama depan sebagai inisial (Jones 2002; Brendl dkk 2005). Pada penelitian ini, yang merupakan penelitian lanjutan dari Quamilla (2007), penulis memakai satu huruf inisial nama depan partisipan sebagai inisial nama merek. Setiap partisipan akan melihat dua jenis merek yakni merek yang inisialnya sama dengan inisial nama partisipan dan merek yang inisialnya sama dengan inisial nama pasangan partisipan.

2.7 Hipotesis

Kecintaan individu terhadap diri sendiri yang tertuang dalam kecintaan terhadap inisial nama dikenal dengan istilah *name letter effect* (Nuttin 1987). Kecintaan nama tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam

berbagai aspek kehidupan (Jones dkk 2001; Brendl dkk 2005). Inisial nama mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat tinggal, pekerjaan, dan pasangan hidup (Jones dkk, 2001). Hal yang sama berhasil dipraktikkan oleh Brendl dkk (2005) dalam *name letter branding* dimana individu lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial namanya dibandingkan merek lain yang tidak sesuai dengan inisial nama. Mekanisme terjadinya *name letter branding* dalam penelitian Brendl dkk (2005) dapat dijelaskan dengan dua hal, yakni *implicit egotism* dan perpindahan valensi. *Implicit egotism* merupakan usaha mempertahankan penghargaan diri (*self-esteem*) yang diwujudkan dengan memberikan evaluasi positif terhadap objek sekitar yang bersangkutan dengan diri. Sedangkan perpindahan valensi merupakan perpindahan rasa suka individu dari preferensi inisial nama merek yang sama dengan inisial nama kepada atribut spesifik produk. Atribut spesifik (misalkan rasa dan bentuk kemasan) akan dipengaruhi oleh kebutuhan individu, dalam hal ini tingkat kebutuhan yang paling mempengaruhi terjadinya *name letter branding* ialah ketika individu memiliki tingkat kebutuhan menengah. Berdasarkan fenomena *name letter branding*, penulis menyusun hipotesis pertama dari penelitian ini.

Hipotesis 1:

Partisipan akan lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama.

Penulis menyusun hipotesis kedua berdasarkan dua hipotesis yang saling bertentangan. Hipotesis pertama merupakan hipotesis yang didasarkan pada penelitian Nelson dan Simmons (2007) dan hipotesis kedua didasarkan pada penelitian Kachersky (2010). Penulis menggunakan kedua hipotesis tersebut untuk menguji manakah teori yang benar dari kedua teori yang bertentangan tersebut.

Bagaimana jika inisial nama seseorang sama dengan inisial nama suatu objek yang tidak diinginkan? Penelitian Nelson dan Simmons (2007) membuktikan adanya

fenomena *name liking sabotage*. Individu mencintai diri sendiri dan akan mendekati diri kepada objek berinisial sama dengan inisial namanya walaupun objek tersebut merupakan objek yang secara sadar tidak diinginkan. Mahasiswa berinisial nama C dan D secara signifikan lebih sering mendapatkan nilai yang sesuai dengan inisial namanya tersebut, dimana A merupakan nilai tertinggi dan D merupakan nilai terendah.

Penulis memprediksikan bahwa penelitian Nelson dan Simmons (2007) mengenai *name-liking sabotage* dapat diterapkan pada perilaku konsumen. Kecintaan konsumen terhadap nama akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dengan nama merek yang sesuai dengan inisial namanya walaupun produk negatif. Produk negatif yang dipakai dalam penelitian ini merupakan produk yang negatif secara sosial. Berdasarkan prediksi penulis mengenai fenomena *name-liking sabotage*, berikut merupakan hipotesis pertama dari penelitian ini.

Hipotesis 2a:

Oleh karena partisipan cinta nama, partisipan yang dihadapkan pada dua nama merek akan lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara sosial

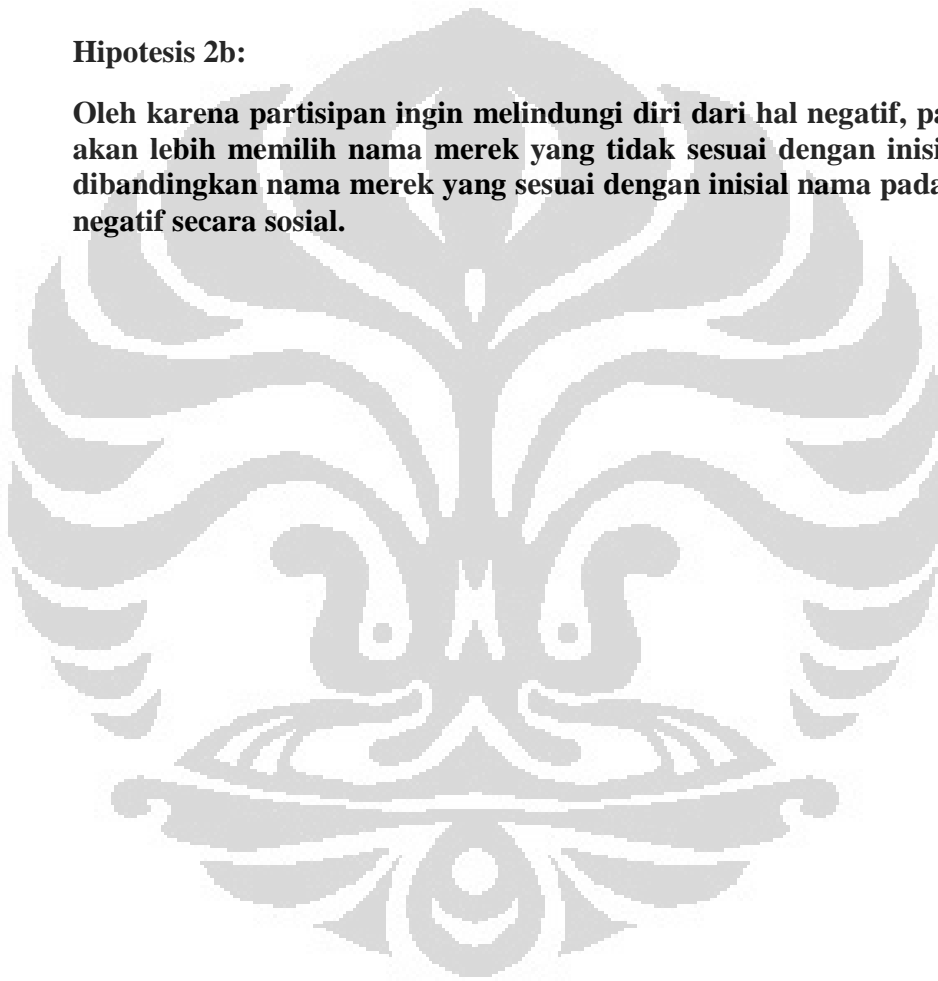
Bertolak belakang dengan hasil penelitian Nelson dan Simmons (2007), Kachersky (2008) membuktikan bahwa jika individu berhadapan dengan objek negatif, ia akan termotivasi untuk menghindari objek tersebut walaupun objek berinisial sama dengan inisial namanya. Fenomena yang dikenal dengan *name letter avoidance* tersebut didasarkan dari penelitian bahwa pada beban kognisi rendah, individu akan memilih produk negatif dengan inisial nama merek yang tidak sesuai dengan inisial namanya.

Berdasarkan hasil penelitian Kachersky (2008), peneliti memprediksikan bahwa hal yang serupa dapat diterapkan pada produk berkonotasi negatif secara

sosial. Konsumen akan menghindari produk yang berkonotasi secara sosial walaupun produk tersebut mempunyai inisial nama merek yang sama dengan inisial nama konsumen. Sebagai konskuensi, konsumen lebih memilih produk lain dengan inisial nama merek yang berbeda dengan inisial namanya. Berdasarkan prediksi penulis mengenai fenomena *name letter avoidance*, berikut merupakan hipotesis kedua dari penelitian ini.

Hipotesis 2b:

Oleh karena partisipan ingin melindungi diri dari hal negatif, partisipan akan lebih memilih nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara sosial.



BAB III

Metode Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian eksperimen untuk mengetahui *robustness* gejala *name letter branding* di Indonesia pada produk berkonotasi negatif secara sosial. Bab ini terdiri dari tujuh subbab. Pada subbab pertama, penulis akan menjelaskan desain penelitian. Subbab kedua mengenai kriteria partisipan. Pada subbab berikutnya, penulis akan menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian, pilot study, instrumen penelitian, dan prosedur pengambilan data. Terakhir, pada subbab ketujuh penulis akan menjelaskan mengenai teknik analisis data yang digunakan.

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian eksperimen dalam skripsi ini adalah *2-level single factor between participants design*.

Dalam penelitian ini, seperti yang dilakukan Brendl (2005) dan Quamilla (2009), penulis juga menggunakan desain berpasangan (*yoked design*) dimana partisipan akan dipasangkan dengan partisipan lain yang berbeda inisial nama. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah partisipan lebih memilih merek produk yang sesuai atau yang tidak sesuai dengan inisial namanya.

3.2 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini harus memenuhi dua kriteria. Pertama, merupakan pelajar SMA kelas X, XI, atau XII. Syarat kedua, partisipan harus lulus

seleksi nama (*screening*). Dalam proses *screening*, calon partisipan akan mengisi pendataan sebagai berikut:

- i. 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 daftar nama tersebut, partisipan yang memenuhi kriteria adalah partisipan yang memenuhi salah satu dari dua syarat berikut ini:

1. Jika inisial (i), (ii), (iii), (iv), dan (v) sama, maka partisipan memenuhi kriteria. Contoh: Callista Safitri memiliki nama panggilan di rumah 'Cita', di rumah dalam satu suku kata 'Cit', di sekolah 'Cista', di sekolah dalam satu suku kata dipanggil 'Cis', dan menyukai nama panggilan 'Cista'.
2. Jika inisial yang berbeda hanya terdapat pada inisial (iii) atau (v), maka merujuk pada inisial (vi). Contoh: Dika Wiratno, memiliki nama panggilan di rumah 'Didik', di rumah dalam satu suku kata 'Dik', di sekolah 'Dika', di sekolah dalam satu suku kata 'Ka', dan menyukai nama panggilan 'Dika'

Berbeda dengan kriteria partisipan dalam Quamilla (2009), dalam penelitian ini kriteria 'panggilan dalam satu suku kata' dibagi menjadi dua kriteria yang berbeda, yakni panggilan satu suku kata di rumah dan di sekolah. Pembagian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa adanya kemungkinan perbedaan nama panggilan di rumah dan di sekolah menyebabkan perbedaan nama panggilan dalam satu suku kata. Penulis juga menambahkan 'nama yang disukai partisipan' sebagai acuan jika inisial nama panggilan di rumah dan di sekolah berbeda.

Proses *screening* untuk seleksi partisipan yang sesuai dengan kriteria (inisial nama) dilakukan dua minggu sebelum eksperimen. Peneliti menambahkan pertanyaan nama lengkap ayah, jenis kelamin, tanggal lahir, nomor telepon dan email agar memberi kesan pada calon partisipan bahwa proses *screening* merupakan kegiatan pengisian data. Peneliti dan asisten peneliti masuk ke setiap kelas untuk meminta siswa-siswi mengisi formulir secara bersamaan. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan *screening* di SMAN 3 Jakarta dan SMAN 112 Jakarta. Penjelasan lengkap mengenai seleksi nama, akan dijelaskan pada subbab 3.5.6.

3.3 Varibel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas: Jenis Produk

Dalam penelitian ini, peneliti memanipulasi jenis produk, yakni produk yang positif secara sosial dan produk yang negatif secara sosial. Produk dalam penelitian ini digunakan untuk menimbulkan rasa tidak jijik atau jijik dan sikap positif atau sikap negatif.

3.3.2 Variabel Terikat: Preferensi Terhadap Nama Merek

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi terhadap nama merek yang variasinya adalah nama merek yang sesuai dengan inisial nama partisipan (*name letter*) dan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama partisipan (*non-name letter*).

3.4 Pilot studi

Melalui teori rasa jijik (*disgusting*) yang diuraikan oleh Rozin dkk, kotoran adalah benda yang secara umum menimbulkan rasa jijik. Selain itu, melalui penelitian

eksperimen Rozin dkk membuktikan bahwa benda steril yang berhubungan dengan kotoran juga dapat menimbulkan rasa jijik. Berdasarkan teori rasa jijik yang telah dijelaskan pada subbab 2.5, penulis menetapkan pispot sebagai produk yang secara sosial negatif dan menimbulkan rasa jijik. Produk tersebut akan disertakan pada sebuah skenario dimana partisipan berinisiatif membeli pispot untuk ibunya yang sedang sakit. Untuk melengkapi penelitian ini, penulis selanjutnya memilih produk positif yang juga dibutuhkan oleh orang sakit. Produk tersebut harus merupakan produk yang belum memiliki asosiasi terhadap dengan merek tertentu sehingga partisipan tidak terpengaruh pengetahuan terdahulu mengenai nama merek produk. Berdasarkan alasan tersebut, penulis menetapkan susu kedelai sebagai produk yang secara sosial positif dan tidak menimbulkan rasa jijik.

Penulis melakukan *pilot study* untuk menentukan apakah stimulus dalam penelitian ini, yakni susu kedelai dan pispot, dapat menimbulkan sikap positif atau negatif serta dapat menimbulkan rasa jijik atau tidak. Untuk mencegah penilaian partisipan yang didasarkan oleh perbandingan antara kedua produk tersebut, penulis mengadakan dua kali *pilot study* untuk masing-masing produk yang akan dijelaskan pada subbab 3.4.1 dan 3.4.2.

3.4.1 Pilot Study I: Menentukan Produk Berkonotasi Positif

Tujuan dari *pilot study* pertama ialah untuk mengetahui apakah produk minuman susu kedelai dianggap positif oleh siswa SMA. Penulis membuat kuesioner untuk menanyakan (1) apakah partisipan mengenal produk minuman susu kedelai, (2) apakah partisipan pernah membeli susu kedelai, (3) apakah partisipan menyukai susu kedelai, (4) seberapa positif atau negatif sikap partisipan terhadap susu kedelai, dan (5) seberapa besar rasa jijik partisipan terhadap produk minuman susu kedelai. Penulis juga menanyakan usia partisipan, jenis kelamin, asal sekolah dan kelas, serta pengeluaran rutin partisipan setiap bulannya pada lembar pendataan diri.

Kriteri partisipan dalam *pilot study* ini merupakan siswa SMA kelas X, XI, dan XII dengan rentang usia 15-18 tahun. Penulis memastikan bahwa partisipan bukan merupakan siswa SMA yang menjadi target partisipan penelitian. Penulis melaksanakan *pilot study* pertama di SMA Negeri 28 Jakarta pada tanggal 10 April 2012. Sejumlah 48 siswa kelas XI dan XII mengikuti *pilot study* ini.

Sejumlah 48 partisipan (100%) mengenal minuman susu kedelai dan 45 partisipan (78.9%) pernah membeli susu kedelai. Dari skala 1 (sangat positif) sampai 6 (sangat negatif), partisipan menilai minuman susu kedelai sebagai produk yang positif ($M= 2.09$, $SD= 0.92$). Dari skala 1 (sangat tidak jijik) sampai skala 6 (sangat jijik), partisipan menilai minuman susu kedelai sebagai produk yang tidak menimbulkan rasa jijik ($M= 1.73$, $SD= 0.94$). Berdasarkan hasil tersebut, minuman susu kedelai dinilai sebagai produk yang relatif positif dan tidak menimbulkan rasa jijik. Oleh karena itu, penulis menetapkan minuman susu kedelai sebagai produk positif dalam penelitian ini.

3.4.2 Pilot Study II: Menentukan Produk Berkonotasi Negatif

Tujuan *pilot study* kedua ialah untuk mengetahui seberapa positif atau negatif dan seberapa jijik atau tidak jijik partisipan terhadap produk pispot. Penulis melampirkan gambar pispot (Gambar 3.3) dan memberikan pertanyaan sebagai berikut: (1) apakah partisipan mengetahui nama produk, (2) seberapa positif atau negatif sikap partisipan terhadap produk tersebut, dan (3) seberapa besar rasa jijik partisipan terhadap produk. Selanjutnya, penulis melampirkan gambar pispot dengan jenis berbeda dan kembali menanyakan pertanyaan yang sama seperti gambar sebelumnya. Seperti pada *pilot study* pertama, penulis juga menanyakan usia partisipan, jenis kelamin, asal sekolah dan kelas, serta pengeluaran rutin partisipan setiap bulannya pada lembar pendataan diri.

Penulis memakai kriteria partisipan yang sama dengan *pilot study* pertama, yakni siswa SMA dengan rentang usia partisipan ialah 15-18 tahun. Penulis memastikan bahwa partisipan bukan merupakan siswa SMA yang menjadi target partisipan penelitian. Penulis melaksanakan *pilot study* kedua di Bimbingan Belajar BTA 8 Jakarta pada tanggal 29 April 2012. Sejumlah 49 siswa kelas XII mengikuti *pilot study* ini.



Gambar 3.1. Contoh kuesioner *pilot Study II*

Hasil *pilot study* kedua menunjukkan bahwa sebanyak 20 partisipan (40.8%) berhasil menebak nama produk seperti yang tertera pada gambar 3.3. Partisipan yang mengetahui nama produk menilai produk pispot secara negatif ($M= 2.60$, $SD=1.04$) dan memilih rasa jijik ($M= 3.40$, $SD= 1.23$). Sedangkan untuk pispot dengan jenis lain, hanya 18 partisipan (36.7%) yang dapat menebak

nama produk dengan benar. Penulis memutuskan untuk memakai jenis pispot yang lebih dikenal oleh partisipan *pilot study*.

Berdasarkan hasil *pilot study* pertama dan kedua, pispot dinilai sebagai produk yang relatif lebih negatif dibandingkan minuman susu kedelai, $t(63) = 1,97$, p (2-tailed) = 0,53. Partisipan juga menilai pispot sebagai produk yang realtif lebih menjijikkan dibanding susu kedelai, $t(63) = 5,99$, p (2-tailed) = 0,00. Maka penulis menetapkan susu kedelai sebagai produk positif dan pispot sebagai produk negatif.

Mengingat sejumlah besar partisipan ($n=29$) tidak mengetahui produk pispot, maka penulis akan melampirkan gambar dan definisi pispot pada kuesioner penelitian. Hal yang sama juga berlaku untuk produk minuman susu kedelai agar kedua kuesioner setara. Penulis memilih kotak susu kedelai (gambar 3.4) yang berbentuk persegi lima dengan maksud agar partisipan mempersepsikan kotak tersebut sebagai kotak susu. Jika yang ditampilkan hanya kubus berwarna putih, partisipan tidak bisa mengenali kubus tersebut sebagai susu kedelai. Untuk produk susu kedelai, penulis membuat nama merek fiktif yaitu ‘inisial nama partisipan + usoya’ seperti gambar 3.5. Untuk produk pispot adalah ‘inisial nama partisipan + urinal’.

3.5 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari satu lembar persetujuan keikutsertaan dalam penelitian (*informed consent*) dan empat buah kuesioner. Dari empat buah kuesioner tersebut, bagian satu adalah kuesioner distraksi berupa menyusun simbol berdasarkan susunan kata, bagian dua adalah skenario untuk mengatur tingkat kebutuhan partisipan, bagian tiga adalah kuesioner preferensi nama merek, dan terakhir adalah

kuesioner *hypothesis awareness* serta *manipulation check*. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing bagian instrumen penelitian.

3.5.1 Lembar *Informed Consent*

Lembar persetujuan berisi pernyataan bahwa partisipan secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini (gambar 3.2). Peneliti menginformasikan bahwa partisipan bebas untuk sewaktu-waktu mengundurkan diri dari penelitian. Pada akhir lembar persetujuan, partisipan menandatangani pernyataan yang sudah mereka baca.

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 : _____



Gambar 3.2. Contoh lembar persetujuan (*informed consent*)

3.5.2 Kuesioner Bagian 1





Kuesioner bagian satu adalah kuesioner lembar distraksi. Lembar distraksi bertujuan agar partisipan tidak mengingat prosedur yang terjadi sebelum penelitian dimulai, terutama yang berhubungan dengan nama yakni saat mendengar namanya dipanggil di kelas dan saat menulis nama di lembar persetujuan. Partisipan diminta untuk memilih susunan simbol yang sesuai dengan susunan kata. Distraksi terdiri dari satu buah contoh pengisian seperti yang tertera pada gambar 3.3 dan empat buah pertanyaan yang serupa dengan contoh.





Contoh :





Koran Baca Kacamata :   






Ayah Dan Ibu :  & 





Ibu Baca Koran : ?

1    

2    

3    

4  &    & 

5    & 

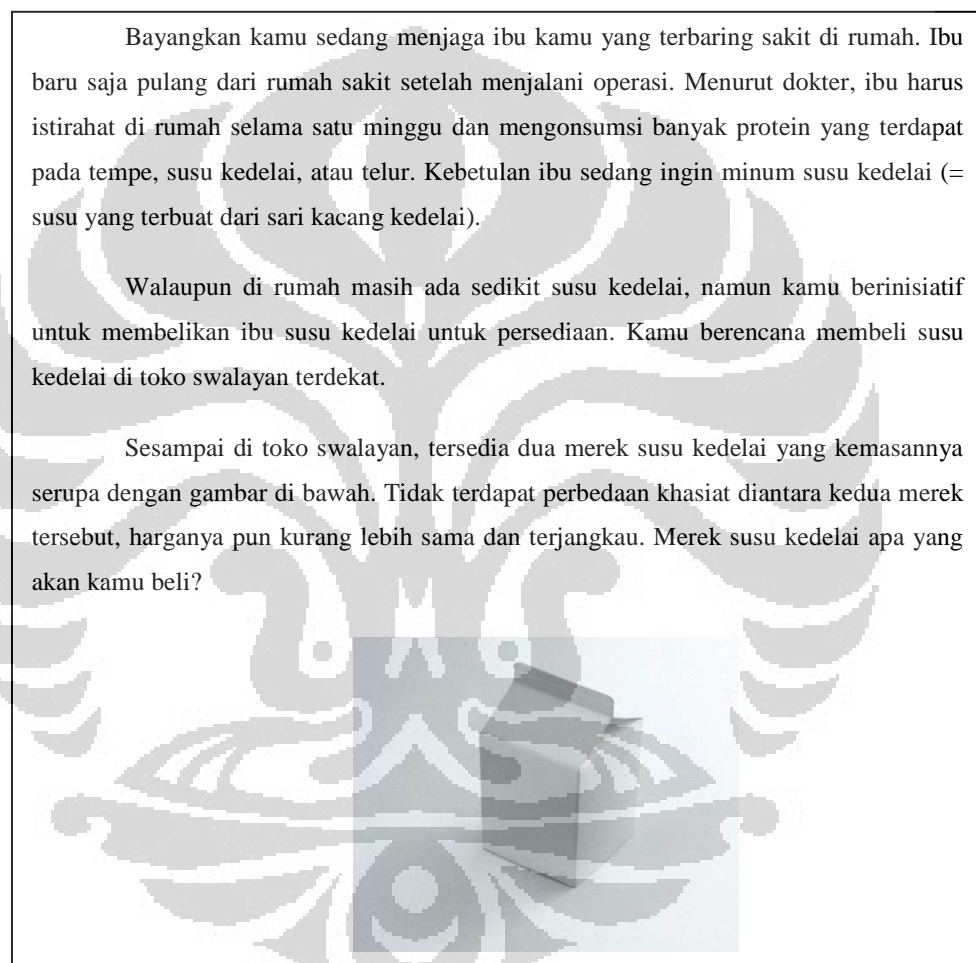
Jawaban : 1

Gambar 3.3. Contoh lembar distraksi

3.5.3 Kuesioner Bagian 2

Pada bagian ini partisipan akan membaca sebuah skenario. Partisipan yang merupakan kelompok produk positif akan membaca skenario yang tertera pada gambar 3.4.

Skenario pada kedua kelompok dibuat setara. baik di kelompok produk positif maupun kelompok produk negatif. Terdapat definisi dan gambar produk dan jumlah kata pada setiap skenario pun hampir sama (positif=124, negatif=118). Seluruh partisipan diminta untuk membaca secara teliti karena akan ada pertanyaan yang berkaitan dengan skenario.



Gambar 3.4. Skenario kelompok produk positif

Perbedaan pada skenario kelompok produk negatif ialah dokter menyarankan agar Ibu tidak banyak bergerak. Diceritakan pula bahwa Ibu masih kuat turun dari tempat tidur untuk pergi ke toilet namun partisipan berinisiatif untuk membeli pispot untuk berjaga-jaga. Kondisi tersebut diharapkan dapat mengatur tingkat kebutuhan partisipan pada level menengah. Alasannya karena membeli pispot bukanlah sebuah keharusan (kebutuhan rendah), namun dengan membeli pispot Ibu tidak perlu banyak bergerak untuk pergi ke toilet (kebutuhan tinggi).

3.5.4 Kuesioner Bagian 3

Bagian tiga adalah kuesioner lembar preferensi merek seperti yang tertera pada gambar 3.5. Setelah membaca skenario pada bagian 2, partisipan akan memilih salah satu dari dua buah merek produk. Partisipan menetapkan pilihannya tanpa berpikir terlalu lama dan tidak diperbolehkan mengoreksi jawaban.

No. Partisipan: _____	
Pusoya	<input type="checkbox"/>
Susoya	<input type="checkbox"/>

Gambar 3.5 Contoh kuesioner bagian 3 kelompok produk positif

Setiap partisipan akan melihat dua nama merek. Inisial nama merek pertama, yang terletak di atas, sama dengan inisial nama pasangan partisipan. Sedangkan inisial nama merek kedua sesuai dengan inisial nama partisipan. Inisial nama merek tersebut ditambahkan kata ‘usoya’ pada produk susu kedelai dan ‘urinal’ pada produk pispot. Penulis merencanakan *counterbalance* mengenai letak nama merek, namun dari 124 partisipan hanya 10 pasang yang berhasil dilakukan sehingga penulis tidak melakukan analisis *counterbalance*.

3.5.5 Kuesioner Bagian 4

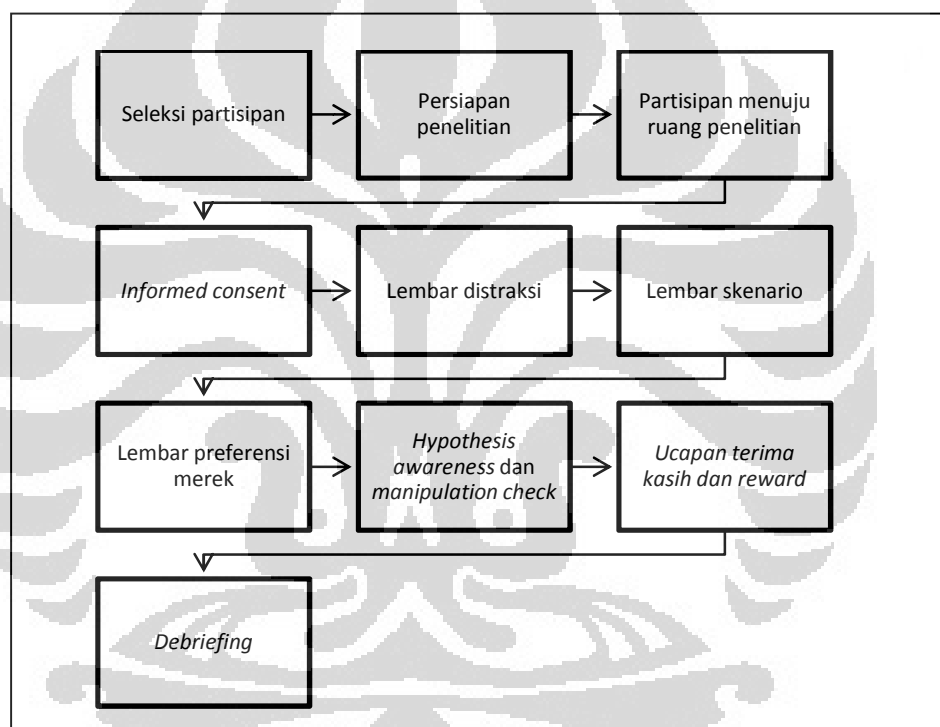
Kuesioner bagian empat bertujuan untuk mengetahui *hypothesis awareness* dan pengukuran manipulasi (*manipulation check*). Terdapat tiga pertanyaan yakni (1) apakah penelitian ini menarik bagi pelajar SMA, (2) menebak tujuan dari penelitian ini, dan (3) seberapa besar kebutuhan partisipan akan produk. Pertanyaan nomor satu merupakan *filler*, nomor dua merupakan *hypothesis awareness* dan pertanyaan nomor tiga merupakan *manipulation check*. Pertanyaan nomor 1 dan 2 merupakan pertanyaan terbuka. Sedangkan pertanyaan nomor 3 berupa skala 1-6 (gambar 3.6).

2. Jika diminta menebak, kira-kira apakah tujuan dari penelitian ini?						
.....						
.....						
.....						
3. Berdasarkan cerita pada halaman sebelumnya, seberapa besar kebutuhan kamu untuk membeli susu kedelai?						
RENDAH						TINGGI

Gambar 3.6. Contoh kuesioner bagian 4 kelompok produk positif

3.6 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah proses *screening* untuk menyeleksi partisipan. Tahap kedua merupakan eksperimen yang akan dijelaskan pada subbab 3.5.7 sampai subbab 3.5.15. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar 3.7.



Gambar 3.7. Alur Penelitian

3.5.6 Seleksi Partisipan

Sebelum eksperimen dilaksanakan, penulis terlebih dahulu melakukan seleksi nama partisipan (*screening*). *Screening* di SMA Negeri 3 Jakarta dilaksanakan pada 630 siswa kelas X dan XI pada tanggal 5, 9, 10, 11, dan 13

April 2012. Sedangkan *screening* di SMA Negeri 112 Jakarta dilaksanakan pada 385 siswa kelas X dan XI pada tanggal 9, 11, dan 12 April 2012.

Pertanyaan dalam lembar *screening* mencakup nama lengkap, nama panggilan di rumah, nama panggilan di rumah dalam satu suku kata, nama panggilan di sekolah, nama panggilan di sekolah dalam satu suku kata, nama panggilan yang disukai.

1. Tulislah nama lengkap kamu (jangan disingkat)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>																					
2. Tuliskan bagaimana kamu biasa dipanggil di rumah (jika lebih dari 1, tulis yang paling sering digunakan)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>																					
3. Tulislah bagaimana kamu biasa dipanggil dalam 1 suku kata di rumah (jika lebih dari 1, tulis yang paling sering digunakan)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td><td style="width: 30px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>																					

Gambar 3.8. Contoh lembar seleksi nama (*screening*)

Berdasarkan hasil *screening*, terdapat 92 siswa SMA Negeri 3 Jakarta dan 55 siswa SMA Negeri 112 Jakarta yang memenuhi kriteria partisipan. Penulis kemudian menyusun daftar nama siswa yang akan dipanggil secara berpasangan ke dalam ruang eksperimen. Jika jumlah siswa ganjil, satu siswa dijadikan partisipan cadangan untuk menggantikan partisipan yang tidak hadir.

Selama proses *screening*, penulis dibantu oleh asisten peneliti yang berjumlah enam orang. Tugas asisten peneliti ialah untuk membacakan instruksi jika jadwal *screening* antar-kelas atau antar-sekolah yang dilakukan secara paralel.

3.5.7 Tahap 1

Sebagai persiapan, penulis membentuk tim untuk membantu jalannya penelitian. Dalam satu kali penelitian penulis membutuhkan sembilan orang. Namun secara keseluruhan tim penelitian berjumlah 16 orang. Berikut ini merupakan uraian tugas dari tim penelitian:

1. Rekruter (2 orang)

Rekruter adalah asisten peneliti yang bertugas menjemput partisipan dari kelas ke ruang penelitian, memberi sedikit penjelasan mengenai penelitian, memberikan tanda terima kasih kepada partisipan dan mengantar partisipan kembali ke kelas. Rekruter juga diberi tanggung jawab untuk segera melapor kepada peneliti jika ada partisipan yang tidak masuk sekolah. Total rekruter dalam dua kali penelitian ialah tiga orang. Salah satu rekruter adalah mahasiswi semester empat S2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Sisanya, sebanyak satu orang perempuan dan satu orang laki-laki merupakan mahasiswa semester delapan S1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

2. Asisten eksperimenter (1 orang)

Asisten eksperimenter adalah asisten peneliti yang bertugas untuk memberikan instruksi pengisian lembar persetujuan keikutsertaan penelitian. Selain itu, asisten eksperimenter bertugas untuk menginformasikan nomor meja kepada setiap partisipan sesuai dengan daftar hadir yang penulis buat. Untuk menghindari terjadinya kesalahan penempatan, setiap asisten eksperimenter menuliskan nomor meja dan nomor kuesioner pada selembar kertas untuk kemudian diberikan kepada partisipan. Dalam dua kali penelitian, asisten eksperimenter berjumlah dua orang laki-laki. Masing-masing merupakan mahasiswa semester empat S2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dan mahasiswa semester delapan S1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

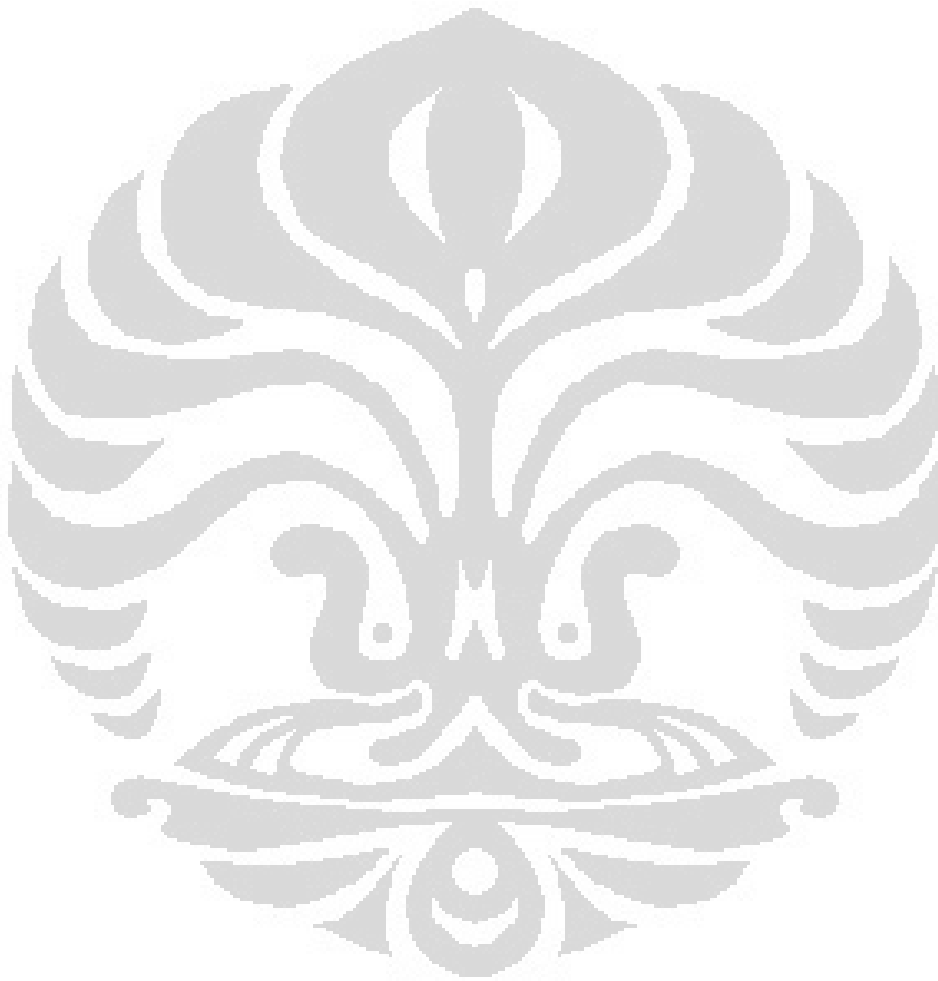
3. Eksperimenter (6 orang)

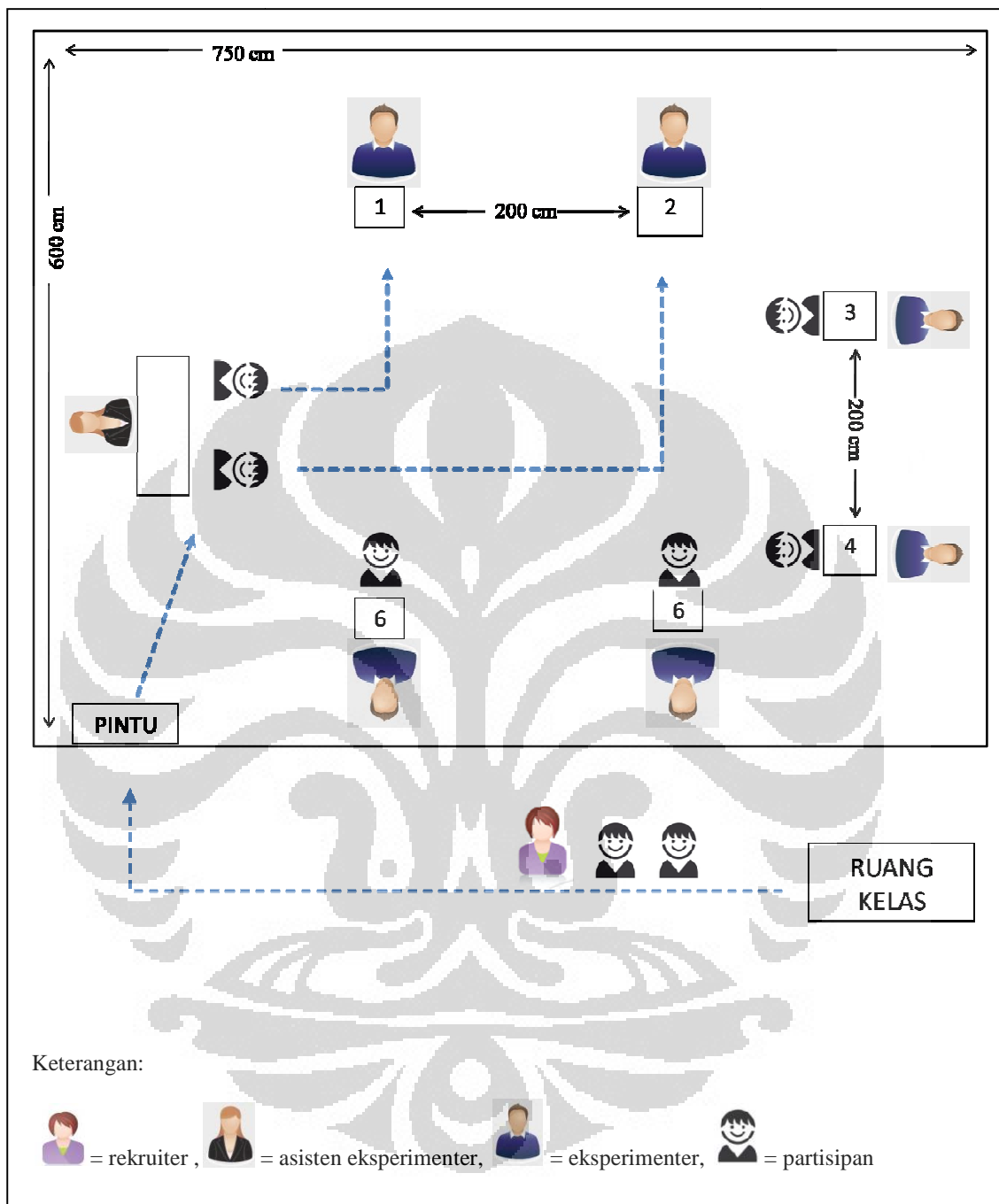
Eksperimenter bertanggung jawab mempersiapkan kuesioner yang tepat bagi setiap partisipan sesuai dengan nomor kuesioner yang tertera pada kertas. Selanjutnya, eksperimenter memberikan instruksi pengisian kuesioner kepada partisipan. Dalam dua kali penelitian, eksperimenter berjumlah dua belas orang, hanya satu orang yang berjenis kelamin laki-laki yang merupakan mahasiswa semester delapan S1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Sebanyak tujuh orang perempuan merupakan mahasiswi semester empat S2 Psikologi Universitas Indonesia. Eksperimenter lainnya, sebanyak empat orang perempuan merupakan mahasiswi semester delapan S1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Penulis terlebih dahulu membuat pedoman untuk setiap orang dalam tim. Pedoman terdiri dari *cover story* untuk penelitian ini dan instruksi yang harus dihafalkan. Pada tanggal 26 April 2012 dilakukan pula simulasi eksperimen untuk melatih tim sekaligus menghitung estimasi waktu yang dibutuhkan partisipan untuk menyelesaikan satu rangkaian kuesioner. Partisipan simulasi eksperimen adalah dua siswa SMA Negeri 109 dan dua mahasiswa semester delapan S1 Psikologi Universitas Indonesia. Total waktu yang dibutuhkan partisipan untuk menyelesaikan satu rangkaian kuesioner, sudah termasuk instruksi dari eksperimenter, ialah 7 menit 55 detik. Berdasarkan simulasi eksperimen, penulis membuat revisi. Penulis mengurangi pertanyaan pada kuesioner bagian pertama (lembar distraksi), dari enam pertanyaan menjadi empat pertanyaan untuk menghemat waktu pengerjaan kuesioner.

Selain mempersiapkan tim penelitian, penulis juga mempersiapkan ruangan penelitian sehari sebelum eksperimen. Penulis menyusun kursi dan meja sesuai gambar 3.9. Ruangan steril dari benda-benda yang dapat

menimbulkan *priming*. Jika ditemukan banyak coretan pada meja sekolah, penulis akan memberikan taplak tambahan (200cm x100cm) untuk setiap meja termasuk meja *informed consent*. Agar kegiatan penelitian tidak terlihat dari luar ruangan, penulis melapisi jendela kaca menggunakan kertas sampul berwarna coklat.

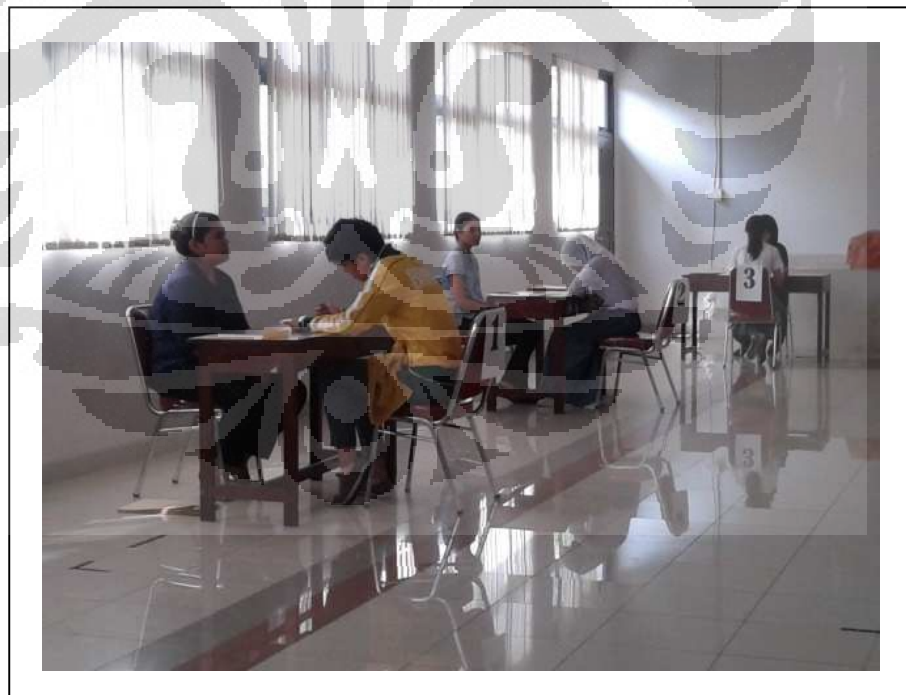




Gambar 3.9. Denah ruang penelitian



Gambar 3.10. Ruang penelitian SMA Negeri 112 Jakarta



Gambar 3.11. Ruang penelitian SMA Negeri 3 Jakarta

3.5.8 Tahap 2

Pada tahap ketiga, siswa yang memenuhi kriteria akan menjadi partisipan penelitian. Penulis dibantu oleh dua orang rekruter untuk menjemput partisipan secara berpasangan. Pada tahap ini, rekruter bekerjasama dengan guru menjemput partisipan di kelas secara berpasangan dan mengantarkan mereka ke ruang penelitian. Rekruter memberi penjelasan kepada partisipan bahwa penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari tahap tahap sebelumnya, yakni pengisian data diri. Dalam satu kali pengambilan data, rekruter memasukkan sebanyak 3 pasang partisipan.

3.5.9 Tahap 3

Saat partisipan tiba di ruang penelitian, partisipan dipersilakan duduk di tempat pengisian *informed consent*. Pada tahap ini, asisten eksperimenter akan memberikan lembar persetujuan keikutsertaan (*informed consent*) dan menginformasikan partisipan bahwa seluruh data penelitian dan data diri akan dijaga kerahasiaannya. Apabila partisipan bersedia mengikuti penelitian, mereka diminta mengisi dan menandatangani lembar persetujuan keikutsertaan. Selanjutnya asisten eksperimenter menulis nomor meja dan kuesioner pada selembar kertas dan memberikannya kepada masing-masing partisipan. Selanjutnya, peneliti mengarahkan partisipan ke meja yang sesuai.

3.5.10 Tahap 4

Setelah partisipan duduk, eksperimenter membagikan lembar kuesioner bagian 1 yang merupakan lembar distraksi. Eksperimenter membacakan instruksi dan contoh. Eksperimenter memberi kesempatan untuk bertanya jika ada instruksi yang kurang jelas. Jika instruksi sudah jelas, eksperimenter mempersilakan partisipan mengerjakan lembar distraksi.

3.5.11 Tahap 5

Pada tahap kelima, eksperimenter meminta partisipan untuk membaca sebuah cerita secara teliti karena akan ada pertanyaan yang berkaitan dengan isi cerita. Jika partisipan sudah selesai, eksperimenter akan memberikan kesempatan untuk membaca ulang jika partisipan belum memahami cerita tersebut.

3.5.12 Tahap 6

Setelah membaca cerita dengan teliti, eksperimenter membacakan instruksi untuk memilih salah satu dari dua merek produk lalu memberikan kuesioner bagian tiga kepada partisipan.

3.5.13 Tahap 7

Tahap ketujuh adalah *hypothesis awareness* dimana partisipan diminta menebak tujuan penelitian ini. Jika partisipan mengetahui tujuan penelitian, maka data partisipan tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis data. Masih pada tahap yang sama, partisipan juga diminta untuk menilai seberapa besar kebutuhan partisipan akan produk yang terdapat dalam cerita (*manipulation check*).

3.5.14 Tahap 8

Setelah partisipan selesai mengisi seluruh kuesioner, eksperimenter mempersilakan partisipan untuk meninggalkan ruangan. Rekruter akan mengucapkan terima kasih, memberikan *reward*, dan mengantar partisipan kembali ke ruangan.

3.5.15 Tahap 9

Satu bulan setelah penelitian dilakukan, yakni pada tanggal 17 Juni 2012, peneliti mengirimkan email informasi penelitian kepada partisipan. Informasi tersebut terdiri dari tiga paragraf. Pokok dari paragraf pertama adalah ucapan terima kasih atas kesediaan partisipan mengikuti penelitian. Paragraf kedua berisi penjelasan singkat mengenai *name letter branding* dan gambaran umum mengenai hasil penelitian. Penulis menjelaskan bahwa penelitian terdahulu membuktikan adanya hubungan inisial nama dengan perilaku konsumen. Didapatkan bahwa konsumen lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama. Penulis menjelaskan pula bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Eksperimen ini berlangsung selama dua hari. Eksperimen di SMA Negeri 112 Jakarta dilakukan pada tanggal 3 Mei 2012, sedangkan di SMA Negeri 3 Jakarta dilakukan pada tanggal 8 Mei 2012. Kedua sekolah tersebut dipilih karena memenuhi kriteria SMA yang dipakai pada studi nama merek sebelumnya (Quamilla, 2009), yakni merupakan SMA Negeri favorit.

3.6 Analisis data

Analisis data terdiri dari analisis pendahuluan dan teknis analisis data. Analisis pendahuluan terdiri dari dua macam analisis yakni analisis *hypothesis awareness* dan analisis manipulasi cek tingkat kebutuhan produk. Pada subbab berikut ini merupakan penjelasan masing-masing bagian analisis data.

3.7.1 *Hypothesis Awareness*

Analisis pertama yang penulis lakukan adalah analisis *hypothesis awareness* untuk mengetahui apakah partisipan mengetahui tujuan penelitian

ini atau tidak. Penulis akan memeriksa jawaban partisipan pada kuesioner bagian keempat pada pertanyaan nomor dua yang meminta partisipan untuk menebak tujuan dari penelitian ini. Jawaban partisipan kemudian dikategorikan menjadi sembilan kategori, yaitu jawaban yang berkaitan dengan inisial nama, jawaban yang berkaitan dengan uji coba produk, jawaban yang berkaitan dengan pembuatan produk atau merek baru, jawaban yang berkaitan dengan pemilihan produk atau merek, jawaban yang berkaitan dengan pendapat terhadap suatu produk, jawaban yang berkaitan dengan tes psikologi, jawaban yang berkaitan dengan promosi produk, jawaban yang berkaitan dengan riset atau penelitian, dan jawaban yang menyatakan ketidaktahuan. Kode 11 untuk partisipan yang curiga terhadap tujuan penelitian, kode 21, 22,23 sampai dengan kode 28 untuk partisipan yang tidak curiga terhadap tujuan penelitian. Sedangkan kode 31 untuk partisipan yang tidak mengetahui tujuan penelitian.

Dalam mengkategorikan jawaban partisipan, penulis meminta bantuan kepada dua orang koder independen. Kedua koder merupakan mahasiswa S2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dari program studi sains psikologi industri dan organisasi serta sains pendidikan. Kedua koder bekerja secara terpisah dan tidak berdiskusi satu sama lain selama mengkategorikan jawaban partisipan. Jika terdapat pendapat yang berbeda diantara kedua koder, mereka akan mendiskusikannya sampai menemukan kategori yang disepakati. Koder juga berhak untuk menambahkan kategori berdasarkan kesepakatan antara keduanya. Setelah kategorisasi dilakukan, penulis menghitung *interscorer agreement index* (Reis & Judd, 2000, hal. 325) sebagai berikut:

interscorer agreement index =

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

Kesepakatan antar-koder tergolong baik jika *interscorer agreement index* lebih dari 85%.

3.7.2 Analisis *Manipulation Check* Kebutuhan Produk

Penulis akan melakukan analisis untuk memeriksa pengaruh cerita pada kuesioner bagian 3 terhadap tingkat kebutuhan partisipan akan produk. Penulis akan memeriksa jawaban partisipan dan menghitung *mean* dari masing-masing kelompok (1= kebutuhan rendah, 6=kebutuhan tinggi). Jika *mean* kebutuhan partisipan akan produk berada di tengah, maka manipulasi dalam penelitian ini berhasil.

3.7.3 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis untuk melihat gejala *name letter branding*, penulis akan memeriksa kesesuaian inisial nama partisipan dengan inisial nama merek yang telah dipilih partisipan. Sesuai dengan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu preferensi partisipan terhadap nama merek. Penulis membuat kode 1 partisipan yang memilih nama merek sesuai inisial nama dan kode 0 untuk partisipan yang tidak memilih nama merek sesuai inisial nama. Setelah mendapatkan frekuensi kesesuaian dan ketidaksesuaian antara inisial nama dan preferensi inisial nama merek, penulis menggunakan teknik analisis *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 produk positif maupun produk negatif secara sosial.

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

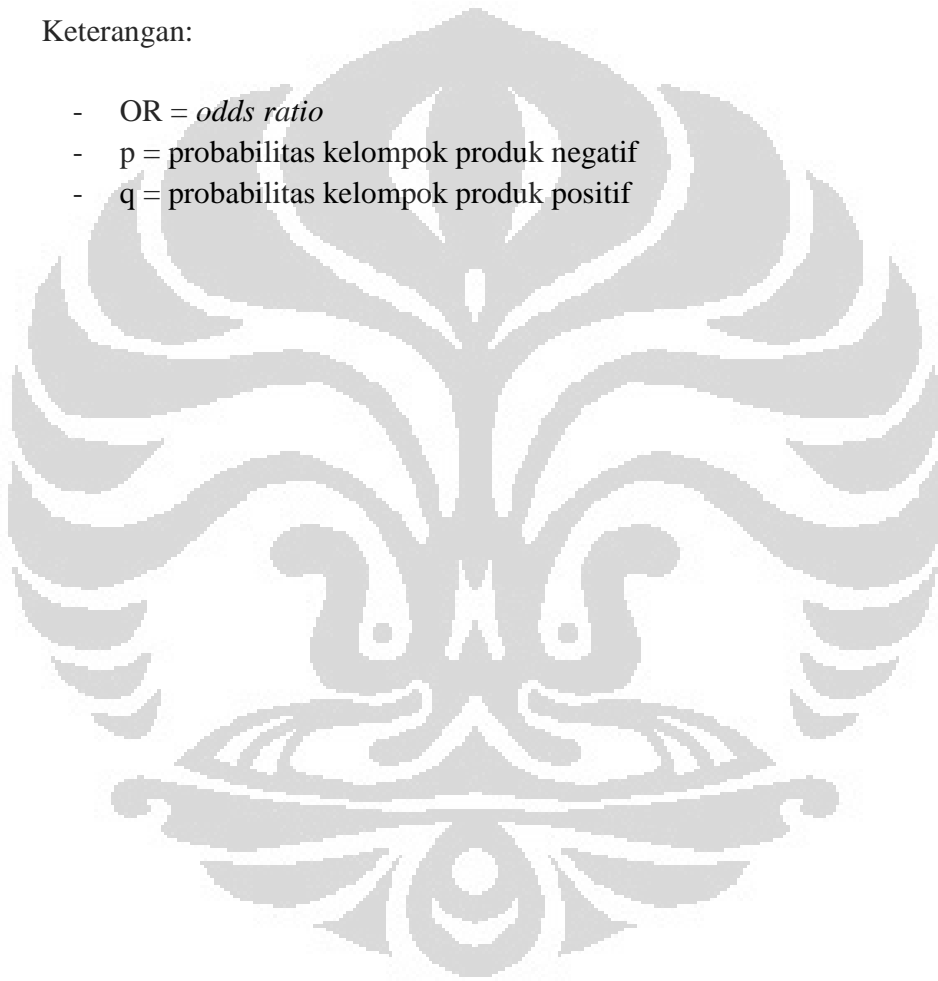
Setelah mendapatkan hasil uji hipotesis, penulis akan menghitung *effect size* untuk membandingkan perbedaan antar-kelompok. Penulis menggunakan

penghitungan *odds ratio* karena variabel terikat dalam penelitian ini merupakan variabel dikotomi.

$$OR = \left(\frac{p}{1-p}\right) / \left(\frac{q}{1-q}\right)$$

Keterangan:

- OR = *odds ratio*
- p = probabilitas kelompok produk negatif
- q = probabilitas kelompok produk positif



BAB IV

Analisis Hasil

Bab ini akan menjelaskan mengenai proses pengolahan data dan analisis eksperimen. Pada subbab pertama, penulis akan menjelaskan mengenai gambaran partisipan. Pada subbab kedua, penulis akan menjelaskan pengujian *hypothesis awareness*. Selanjutnya, pengujian manipulasi (*manipulation check*) akan dijelaskan pada subbab ketiga. Terakhir, penulis akan menjelaskan pengujian hipotesis dalam skripsi ini, yakni terkait dengan kesesuaian inisial nama partisipan dengan preferensi nama merek baik dalam produk positif maupun negatif.

4.1 Gambaran partisipan

Melalui proses *screening* yang penulis lakukan kepada 1015 siswa dari SMA Negeri 112 Jakarta dan SMA Negeri 3 Jakarta, sejumlah 868 siswa tidak lulus proses *screening*. Hal tersebut disebabkan inisial yang tidak konsisten antara inisial nama depan dari nama lengkap, inisial nama panggilan di rumah, dan inisial nama panggilan di sekolah. Sisanya, sejumlah 147 partisipan memiliki nama yang sesuai dengan kriteria partisipan (lihat subbab 3.2). Dari jumlah partisipan tersebut, sebanyak 23 siswa tidak mengikuti penelitian karena tidak masuk sekolah. Sejumlah 50 partisipan merupakan siswa kelas X dan XI SMA Negeri 112 Jakarta dan sejumlah 74 partisipan merupakan siswa kelas X dan XI SMA Negeri 3 Jakarta.

Gambaran partisipan dapat dilihat pada tabel 4.1. Rentang usia partisipan berkisar antara 15 hingga 18 tahun, dengan median 16 tahun. Proporsi antara partisipan laki-laki dan perempuan tidak merata pada setiap kelompok. Sebanyak 45 partisipan (75%) pada kelompok produk positif ialah perempuan, sisanya sebanyak

15 partisipan (25%) ialah laki-laki. Pada kelompok produk negatif, sebanyak 47 partisipan (73.4%) ialah perempuan dan 17 partisipan (26.6%) ialah laki-laki.

Eksperimen berlangsung selama dua hari. Eksperimen di SMA Negeri 112 Jakarta dilakukan pada tanggal 3 Mei 2012. Eksperimen di SMA Negeri 3 Jakarta dilakukan pada tanggal 8 Mei 2012.

Tabel 4.1.

Gambaran Partisipan

	Kelompok Produk Positif	Kelompok Produk Negatif
Median Usia	16 Tahun	16 Tahun
Jumlah Perempuan	45	47
N	60	64
Siswa/i SMA Negeri 112 Jakarta	22 (36.7%)	28 (43.8%)
Siswa/i SMA Negeri 3 Jakarta	38 (63.3%)	36 (56.3%)
Memenuhi kriteria:		
- Inisial (i) = inisial (ii) = inisial (iii) = inisial (iv) = inisial (v)	43 (71.1%)	46 (71.9%)
- Jika pada inisial (i), (ii), (iii), (iv), dan (v) hanya ditemukan perbedaan pada inisial (iii) atau inisial (iv), dan merujuk pada inisial (vi)	17 (28.3%)	18 (28.1%)

*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

4.2 Analisis *Hypothesis Awareness*

Berdasarkan hasil kategorisasi yang dilakukan dua koder independen yang merupakan mahasiswa S2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, tidak ditemukan jawaban partisipan yang tergolong curiga terhadap tujuan penelitian. Menggunakan *interscorer agreement index* (Reis & Judd, 2000) didapatkan hasil *agreement* 100%

dimana *agreement* yang tergolong baik mencapai minimal 85%. Jawaban partisipan terhadap *hypothesis awareness* dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Jawaban Partisipan yang Seluruhnya Tidak Curiga Terhadap Tujuan Penelitian

Kategori	Kelompok Produk Positif		Kelompok Produk Negatif	
	n	%	n	%
Uji coba produk	3	5%	4	6.3%
Membuat produk/ merek baru	6	10%	4	6.3%
Memilih produk/ merek baru	14	23.3%	12	18.8%
Pendapat terhadap produk	11	18.3%	8	12.5%
Tes Psikologi	17	28%	19	29.7%
Promosi produk	1	1.7%	2	3.1%
Penyelesaian tugas akhir	6	10%	6	9.4%
Sikap menolong	0	0%	4	6.3%
Tidak tahu	2	3.3%	5	7.8%
Total	60	100%	64	100%

4.3 Manipulation Check Kebutuhan Produk

Dalam penelitian ini, kebutuhan partisipan akan produk dikontrol melalui skenario yang terdapat pada lembar kuesioner 2. Penulis memeriksa lembar *manipulation check* untuk mengetahui apakah skenario berhasil memicu kebutuhan partisipan akan produk pada level menengah. Penulis melakukan analisis tingkat kebutuhan akan produk dengan menghitung *mean* kebutuhan akan produk pada masing-masing kelompok. Berdasarkan penghitungan didapatkan bahwa tingkat kebutuhan partisipan dalam penelitian ini dapat digolongkan sebagai tingkat kebutuhan level menengah baik pada kelompok produk positif ($M= 4,33$, $SD= 1,13$) maupun kelompok produk negatif ($M= 3,98$, $SD= 1,67$) (1= kebutuhan rendah, 6=kebutuhan tinggi). Berdasarkan hasil penghitungan *t-test* tidak ditemukan signifikansi dalam hal kebutuhan partisipan, $t(122)= 1,35$, p (2-tailed)= 0,18. Hal

tersebut membuktikan bahwa penulis berhasil melakukan manipulasi sehingga tingkat kebutuhan partisipan akan produk berada pada level menengah.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah partisipan pada kelompok produk positif lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama. Untuk menguji hipotesis ini, penulis menggunakan *The Chi-square test for goodness of fit* untuk membandingkan perbedaan frekuensi antara pilihan merek yang sesuai inisial nama dan pilihan merek yang tidak sesuai dengan inisial nama.

Tabel 4.3.

Frekuensi Preferensi Partisipan Terhadap Nama Merek

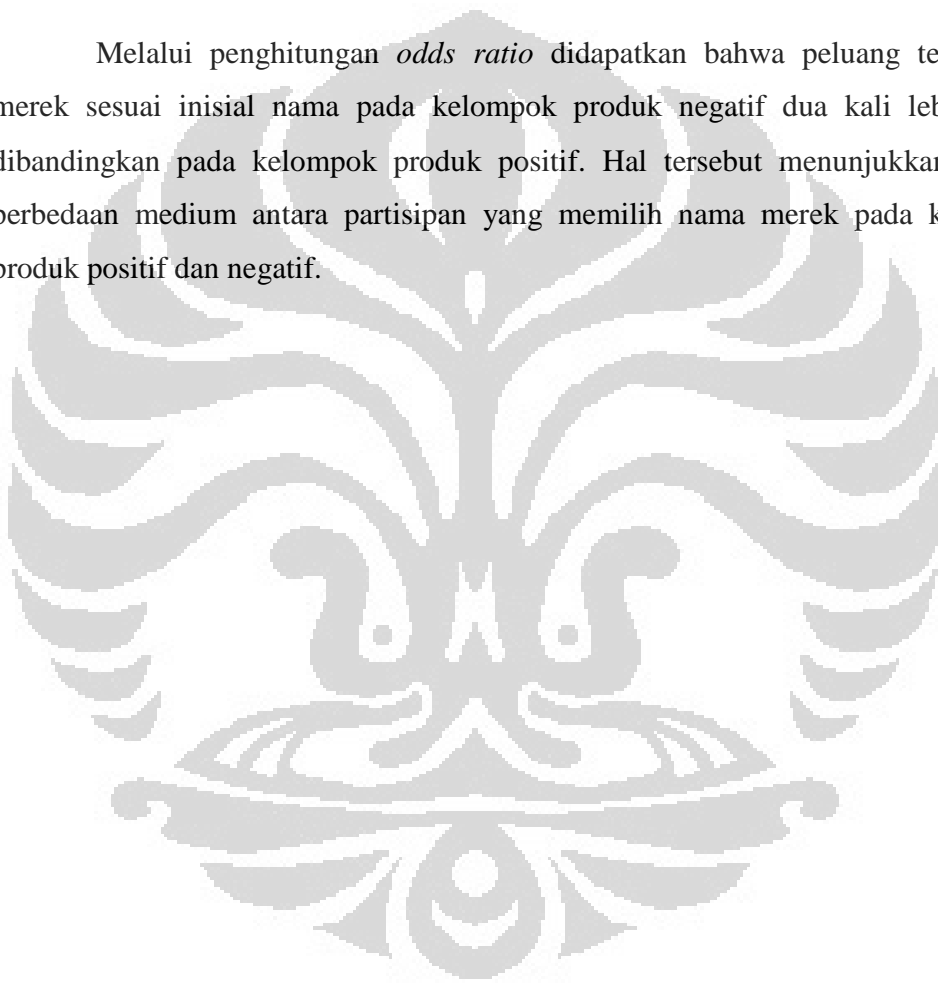
Kelompok produk	Sesuai inisial nama	Tidak sesuai inisial nama	Total
Positif	35 (58.3%)	25 (41.7%)	60
Negatif	47 (73.4%)	17 (26.6%)	64

Hasil uji hipotesis 1 menemukan bahwa partisipan pada kelompok produk positif lebih memilih nama merek sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama. Namun, perbedaan antara kedua pilihan tersebut tidak signifikan, $X^2(1) = 1,66$, $p(1\text{-tailed}) = 3,84$. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak didukung data.

Pada hipotesis kedua, penulis menguji dua teori yang bertentangan. Sebagai hipotesis 2a adalah partisipan yang dihadapkan pada dua nama merek akan lebih memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara sosial. Sedangkan hipotesis 2b adalah partisipan yang dihadapkan dengan dua nama merek akan lebih memilih nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara sosial.

Pada kelompok produk negatif, partisipan lebih memilih inisial nama merek yang sesuai dengan inisial nama dibandingkan nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama. 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, $X^2(1) = 14,06$, $p(1\text{-tailed}) = 3,84$, 1-tail. Dengan demikian, hipotesis 2a terdukung data.

Melalui penghitungan *odds ratio* didapatkan bahwa peluang terpilihnya merek sesuai inisial nama pada kelompok produk negatif dua kali lebih besar dibandingkan pada kelompok produk positif. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan medium antara partisipan yang memilih nama merek pada kelompok produk positif dan negatif.



BAB V

Diskusi dan Saran

Bab 5 akan terdiri dari tiga bagian. Pada subbab pertama penulis akan menguraikan temuan pada penelitian ini dan kaitannya dengan temuan *name letter branding* 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

Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian *name letter branding* menggunakan produk negatif dan positif. Berdasarkan hasil pilot study, penulis menggunakan susu kedelai sebagai produk positif dan pispot sebagai produk negatif. Penelitian pada produk positif serupa dengan penelitian Brendl dkk dan Quamilla. Perbedaannya, dalam penelitian Brendl dkk digunakan produk berupa minuman teh sedangkan dalam penelitian Quamilla digunakan minuman isotonik beserta tanggal kadaluarsa sebagai penanda produk positif maupun negatif.

Melalui analisis yang penulis lakukan dalam bab 4, diketahui bahwa partisipan pada kelompok produk positif lebih sering memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama. Namun, perbedaan frekuensi antara partisipan yang memilih nama merek sesuai dengan inisial nama dengan partisipan yang memilih nama merek tidak sesuai inisial nama tidaklah signifikan. Jika dilihat dari frekuensi, hasil tersebut sejalan dengan penelitian Brendl dkk (2005) yang menghasilkan temuan bahwa *name letter branding* terjadi pada produk positif.

Pada kelompok produk negatif, partisipan lebih sering memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama. Berdasarkan perhitungan pada bab 4, terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi partisipan yang memilih nama merek sesuai dengan inisial nama dengan yang tidak sesuai dengan inisial nama. Hal

tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2a terdukung data. Hasil dari hipotesis kedua sejalan dengan Nelson dan Simmons yang menghasilkan temuan bahwa individu akan menyukai inisial nama walaupun inisial nama tersebut melekat pada objek yang secara sadar dihindari. Hasil yang serupa juga terjadi pada temuan Sianipar (2012) yang memakai produk negatif secara fisik berupa minuman isotonik yang sudah mendekati kadaluarsa. Pada penelitian tersebut, secara signifikan partisipan lebih sering memilih nama merek sesuai dengan inisial nama pada produk negatif secara fisik. Dengan terdukungnya hipotesis 2a oleh data dari penelitian ini, sekaligus menetapkan bahwa hipotesis 2b yang tidak terdukung data. Hipotesis 2b didasarkan pada temuan Kachersky bahwa individu akan melindungi *self-esteem* dari produk negatif sehingga memilih nama merek yang tidak sesuai dengan inisial nama.

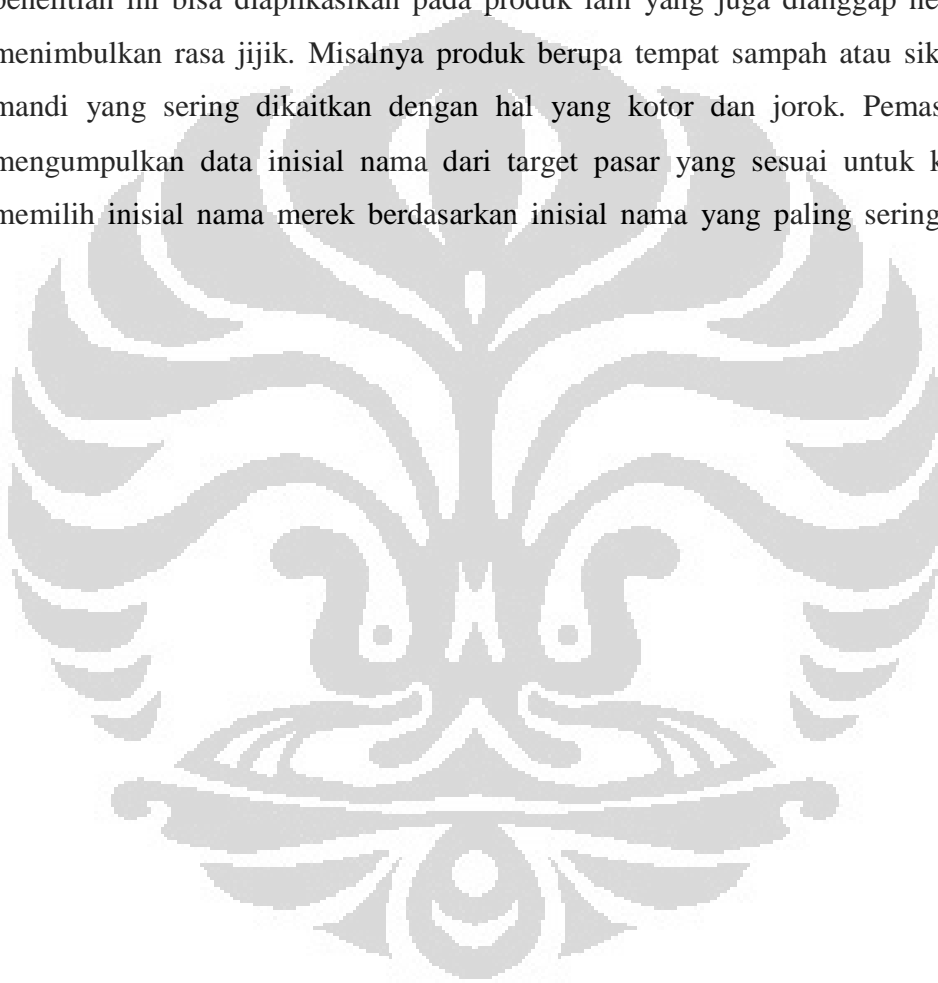
5.2 Saran untuk Penelitian Lanjutan

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya temuan-temuan lain mengenai *name letter branding*. Tidak terbuktinya temuan Brendl dkk dalam penelitian ini menandakan masih dibutuhkan penelitian lanjutan untuk membuktikan apakah inisial nama benar-benar dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam memilih nama merek.

Terbuktinya temuan Nelson dan Simmons, bahwa partisipan akan memilih nama merek yang sesuai dengan inisial nama pada produk negatif, memunculkan pertanyaan baru. Faktor apa saja yang mempengaruhi partisipan dalam memilih nama merek sehingga *name letter branding* justru lebih sering terjadi saat partisipan berhadapan dengan produk negatif.

5.3 Implikasi Praktis Temuan *Name Letter Branding*

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa partisipan secara signifikan memilih nama merek sesuai dengan inisial nama pada produk negatif. Dalam penelitian ini, produk negatif secara sosial adalah produk yang dinilai negatif dan menimbulkan rasa jijik. Dilihat dari jenis produk, implikasi praktis dari temuan penelitian ini bisa diaplikasikan pada produk lain yang juga dianggap negatif dan menimbulkan rasa jijik. Misalnya produk berupa tempat sampah atau sikat kamar mandi yang sering dikaitkan dengan hal yang kotor dan jorok. Pemasar dapat mengumpulkan data inisial nama dari target pasar yang sesuai untuk kemudian memilih inisial nama merek berdasarkan inisial nama yang paling sering dipakai.



Daftar Pustaka

- Brendl, C., Carvallo, M., Chattopadhyay, A., & Pelham, B.W. (2005). Name letter branding : Valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405-415.
- Gravetter, F.J & Forzano, L.B. (2009). *Research Methods for Behavioral Sciences*. California : Wadsworth Cengage Learning.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M, R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Hodson, G. & Olson, J.M. (2005). Testing the generality of the name letter effect: Name initials and everyday attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1099-1111.
- Jones, J.T., Pelham, B.W., & Mirenberg, M.C. (2002). 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.
- Kitayama, S., & Karasawa, M. (1997). Implicit self-esteem in Japan: Name letters and birthday numbers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 736-742.
- Nelson, L.D., & Simmons, J.P. (2007). Moniker maladies: When names sabotage success. *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., Mirenberg, M. C., & Jones, J. T. (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., Mauricio, C., & Jones, J. T. (2005). Implicit egotism. *Current Direction in Psychological Science*, 14 (2), 106-110.
- Quamilla, O. (2009). Apakah Robert akan membeli redbull yang nyaris kadaluarsa? Pengaruh nama merek yang sesuai dengan inisial nama terhadap preferensi konsumen pada produk berkonotasi negatif. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94, 23-41.
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 703-712.
- Sianipar, P. C. (2012). Inisial nama dan pemilihan merek produk yang hampir kadaluarsa: Apakah Mizwar tetap memilih Mizone yang hampir kadaluarsa?. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Siegel, S., & Catellan, J. (1988). *Non Parametric Statistics for The Behavioral Sciences*. Singapore: McGraw-Hill.
- Stieger, S. (2010). Name-letter branding under scrutiny: Real products, new algorithms, and the probability of buying. *Perceptual and Motor Skill*, 3, 1089-1097.

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.

