

# **Pengaruh Takhayul terhadap Kesiediaan Membeli yang Dimoderasi oleh Informasi Produk**

**Franky Slamet  
Hetty Karunia Tunjungsari  
Universitas Tarumanagara, Jakarta**

## ***Abstract***

*Superstition, the beliefs in the magical effects of a specific action or ritual, especially in the likelihood that good or bad luck will result from performing it, are common all around the world. Some researches have found the correlations of such belief with people's decision making in coping with everyday life's matter. Sometimes people can become irrational in their buying decisions in order to bring good luck or to fend off bad luck.*

*Regarding many types of superstition, this research will focus on colors superstition, which is, the beliefs that colors can bring good luck or bad luck. The research will explore how people with colors superstition might consider that product with lucky colors is better than one with unlucky colors. Consequently, they are willing to purchase more on lucky product.*

*A sample of 186 students from a leading private university in Jakarta participated in this study by responding to structural questionnaire in classrooms. Analysis of Variance was used to analyse the data.*

*This research found that there are differences on willingness to purchase between colors with superstitions and neutral. By adding some information about the product can dampened the effect of superstition in purchase decision. Thus, people with superstition have no difference rationality with those who are not having superstition.*

*This research will bring many implications empirically or managerially. The findings are expected to extent the robustness of superstition in terms of consumer behavior, especially for Indonesian people since the extant prior research still limited. Marketers can also create better product offerings within the market where people having such belief.*

*Keywords: superstition, colors, willingness to purchase*

## **Pendahuluan**

Fenomena takhayul atau *superstition* dalam masyarakat merupakan salah satu gejala sosial yang dapat ditemui dari waktu ke waktu. Takhayul ditujukan untuk menghilangkan nasib buruk (Darke dan Freedman, 1997) atau mendatangkan nasib baik (Malinowski:1954). Berbagai bentuk takhayul yang dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah percaya terhadap astrologi atau ramalan bintang, percaya pada unsur magis, dan kemampuan psikokinesis (Mowen dan Carlson, 2003), percaya pada keberuntungan (Olson *et al.*, 2008), percaya pada peramal dan jimat keberuntungan (Torgler, 2003), percaya bahwa angka dan warna dapat mendatangkan keberuntungan atau kesialan (Block dan Kramer, 2009).

Takhayul dapat ditemukan di seluruh dunia tetapi biasanya memiliki ciri spesifik untuk satu budaya tertentu (Simmons dan Schindler, 2003). Masyarakat Cina misalnya, mempercayai bahwa angka 8 dan warna merah mengandung unsur keberuntungan

sementara sebaliknya, angka 4 dan warna hitam mengandung unsur kesialan. Di Amerika, takhayul yang cukup dikenal adalah mengenai keburukan angka 13, dimana masyarakat tertentu memiliki anggapan bahwa angka 13 mengandung kesialan, oleh karena itu gedung-gedung dibangun tanpa lantai 13 karena dianggap bisa mendatangkan kesialan bagi penghuni lantai yang bersangkutan. Bahkan jumlah penumpang pesawat di AS berkurang sekitar 10.000 orang pada hari Jumat ke-13 dan maskapai penerbangan mengalami kerugian \$800-\$900 pada hari tersebut (Shields, 2008).

Di Indonesia sendiri kita dapat menemukan orang yang menganggap bahwa malam Jumat Kliwon sebagai hari keramat, menggunakan hari lahir (weton) sebagai dasar pengambilan keputusan terkait dengan kondisi masa mendatang (jodoh, rezeki, kematian, pantangan, dan lain-lain), mengenakan jimat untuk memperoleh keselamatan atau menghindarkan diri dari mara bahaya. Beragam majalah dan tabloid yang beredar di masyarakat juga selalu menyertakan kolom astrologi atau horoskop, bahkan tabloid harian bisnis terkemuka pun memiliki kolom ramalan peruntungan/hoki harian untuk berbagai shio.

Takhayul yang dimiliki seseorang sering kali mendorong munculnya tindakan yang tidak rasional terkait dengan pengambilan keputusan, untuk menghindari kegagalan atau mendatangkan kesuksesan. Namun demikian perbedaan tingkat kepercayaan tentunya juga turut mempengaruhi proporsi penggunaan takhayul dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya perbedaan tingkat kepercayaan seseorang akan takhayul. Selanjutnya akan diidentifikasi kesediaan membeli (*willingness to purchase*) dari berbagai kelompok dengan tingkat kepercayaan akan takhayul yang berbeda tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada karakteristik takhayul berdasarkan kepercayaan terhadap warna (keberuntungan/netral) yang berkaitan dengan pembelian produk mobil.

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah takhayul konsumen dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan membeli suatu produk?

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat penggunaan takhayul oleh konsumen dalam menentukan kesediaan membeli suatu produk.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Definisi Variabel**

#### **Takhayul**

Takhayul adalah kepercayaan yang berlawanan dengan pemikiran rasional atau tidak konsisten dengan hukum alam (Vyse, 1997). Takhayul dapat diklasifikasikan berdasarkan budaya atau personal, dan digunakan untuk mendatangkan keberuntungan atau menangkal nasib buruk (Kramer dan Block, 2009).

Ragam bentuk takhayul yang pernah diteliti adalah percaya terhadap astrologi, unsur magis, psikokinesis (Mowen dan Carlson, 2003); percaya terhadap keberuntungan (Olson *et al*, 2008); percaya pada peramal dan jimat keberuntungan (Torgler, 2003); dan percaya pada angka dan warna yang mengandung keberuntungan atau kesialan. Penelitian terkait dengan penggunaan takhayul dalam literatur pemasaran relatif masih sedikit. Ang (1997) menemukan bahwa konsumen Cina memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek yang memiliki kombinasi huruf dan angka keberuntungan (misal A8) dibandingkan merek yang memiliki kombinasi huruf dan angka yang dianggap sial (misal F4). Simmons dan Schindler (2003) melakukan analisis konten terhadap iklan di Cina dan menemukan bahwa harga dengan angka 8 lebih banyak muncul dalam iklan di

Cina, Taiwan dan Hongkong dibandingkan dengan angka 4. Implikasi takhayul yang melekat pada angka dan warna, dalam kondisi ketidaksadaran konsumen dibuktikan mampu mempengaruhi kepuasan terhadap produk serta pengambilan keputusan dalam situasi berisiko (Kramer dan Block, 2008). Pengaruh terhadap kecenderungan membeli dan kepuasan juga dipengaruhi oleh asosiasi takhayul (warna dan angka keberuntungan/sial) yang melekat pada produk.

### **Warna dalam Pemasaran**

Penelitian mengenai warna sebagai salah satu fitur yang melekat pada produk yang mampu memberi kontribusi dalam praktik pemasaran telah banyak dilakukan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan konsumen (Leichtling, 2002; Grossman & Wisenblit, 1999; Singh, 2006). Karena warna mampu menciptakan efek psikologis pada seseorang maka penggunaan warna sebagai fitur produk dapat dijadikan suatu alat pemasaran yang penting (Cooper, 1944). Lebih lanjut Cooper (1994) menegaskan bahwa meskipun warna bukan merupakan satu-satunya faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memasarkan suatu produk, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa warna mampu menarik perhatian konsumen dan warna merupakan satu dari tiga faktor pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kramer dan Block (2008) dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsumen yang percaya takhayul akan memiliki preferensi yang lebih tinggi pada produk-produk yang memiliki warna merah, karena dianggap mampu mendatangkan keberuntungan, dibandingkan dengan produk berwarna hitam (mendatangkan sial) atau warna hijau dan biru (netral). Menurut Leichtling (2002), studi mengenai preferensi terhadap warna dilakukan secara luas di berbagai negara di dunia dan dimanfaatkan produsen dan pemasar untuk menyusun strategi baik dari pengembangan produk hingga segmentasi pasar. Hasil studi tersebut paling banyak diminati oleh perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang *fashion*, otomotif, dan perlengkapan rumah tangga.

### **Kesediaan membeli**

Dalam berbagai literatur, penyebutan kesediaan untuk membeli (*willingness to purchase, willingness to buy*) memiliki makna yang sama dengan kemauan untuk membayar (*willingness to pay*). Kesediaan membeli terdiri dari kemungkinan untuk berbelanja, membeli produk dan merekomendasikan toko kepada pihak lain. Kesediaan membeli mengukur kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan juga merefleksikan kesediaan membeli seseorang (Jahangir, Nadim, Shil, Shubhankar dan Parvez, Noorjahan, 2008)

Zielke dan Dobbstein (2007) mengukur kesediaan untuk membeli konsumen berdasarkan kesungguhan konsumen untuk mencoba produk. Kesediaan untuk membeli juga mencerminkan penjumlahan rente ekonomi (*producer surplus*) dan nilai uang menurut konsumen atau surplus konsumen (*customers' value for the money*) (Avanti Fontana, 2009).

### **Takhayul dan kesediaan membeli**

Penggunaan takhayul dalam keputusan konsumsi suatu produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang terhadap takhayul itu sendiri. Semakin tinggi tingkat stres, risiko, atau ketidakpastian yang dihadapi seseorang maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menggunakan takhayul dalam pengambilan

keputusannya (Keinan 2002, Malinowski 1954, Shield 2008). Keinan (2002) menemukan bahwa penduduk yang tinggal di wilayah rawan serangan misil selama perang teluk lebih percaya takhayul (menggunakan jimat keselamatan, memiliki pemikiran magis) dibandingkan penduduk yang tinggal di wilayah yang lebih aman. Dalam situasi ketidakpastian ekonomi, misalnya pada masa depresi perekonomian, peningkatan kepercayaan terhadap takhayul juga terjadi (Padgett dan Jorgenson 1982). Alasan yang mungkin dapat diungkapkan adalah bahwa penggunaan takhayul dapat memberikan *sense of control*, atau setidaknya menjelaskan mengapa tidak mungkin mengontrol suatu situasi (Dudley 1998).

Penelitian ini akan membuktikan adanya pengaruh takhayul terhadap kesediaan membeli suatu produk. Secara spesifik percaya terhadap takhayul hanya dibatasi pada warna, yaitu warna keberuntungan/warna netral. Warna yang memiliki unsur takhayul dapat mempengaruhi kesediaan membeli konsumen atas suatu produk. Secara garis besar dugaan yang muncul adalah bahwa konsumen cenderung akan memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi untuk produk-produk yang memiliki warna keberuntungan dibandingkan dengan produk yang memiliki warna netral. Lebih lanjut, perbedaan tingkat kesediaan membeli mungkin didorong oleh adanya perbedaan tingkat takhayul itu sendiri. Dengan demikian, konsumen yang cenderung memiliki tingkat takhayul tinggi maka akan memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi pula pada produk yang memiliki warna keberuntungan. Pada studi tambahan akan dibuktikan apakah unsur rasionalitas dapat memoderasi hubungan antara takhayul dengan kesediaan membeli dengan menambahkan efek moderasi informasi terkait dengan produk.

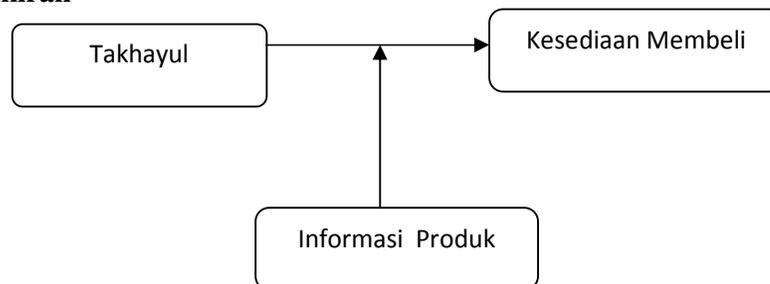
Berdasarkan pemaparan di muka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Konsumen dengan takhayul akan memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi pada produk yang memiliki warna keberuntungan dibandingkan dengan produk yang memiliki warna netral

H2 : Perbedaan tingkat kesediaan membeli dipengaruhi oleh perbedaan tingkat takhayul yang dimiliki oleh konsumen

H3: Pada kondisi sadar (penambahan informasi mengenai produk) tidak terdapat perbedaan kesediaan membeli konsumen pada produk dengan warna keberuntungan dan warna netral

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Model Penelitian

## **Metode Penelitian**

### **1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di sebuah universitas swasta terkemuka di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan jumlah sebanyak 200 orang mahasiswa yang aktif terdaftar sebagai mahasiswa pada semester Ganjil 2011/2012. Dari total 200 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 186 kuesioner yang terisi secara lengkap dan diolah lebih lanjut. Keseluruhan data yang diperoleh berasal dari 95 orang mahasiswa perempuan (51 %) dan 91 orang mahasiswa laki-laki (49 %).

### **2. Prosedur**

Penelitian akan dilakukan dalam dua studi. Studi pertama adalah untuk membuktikan hipotesis 1 dan 2, sementara studi kedua adalah untuk membuktikan hipotesis 3.

#### **Studi 1**

Partisipan dalam studi 1 akan diminta untuk membaca skenario dimana mereka diasumsikan akan pergi ke *showroom* mobil untuk membeli mobil baru dan sedang mempertimbangkan beberapa tipe mobil dengan tiga fitur yang konstan untuk tiap-tiap kondisi (ramah lingkungan, desain baru, teknologi mesin baru). Fitur keempat, yaitu warna, merupakan pembeda antar kondisi, yaitu merah (takhayul positif) atau biru (netral). Partisipan kemudian akan diminta untuk memberikan nilai atas pernyataan-pernyataan kuesioner untuk mengindikasikan tingkat takhayul tersebut bagi dirinya. Dalam hal ini takhayul positif ditunjukkan dengan warna merah dan netral dengan warna biru. Rentang penilaian menggunakan skala Likert 6 poin, dari 1 (Sangat Tidak Percaya) hingga 6 (Sangat Percaya). Pada bagian selanjutnya partisipan diminta untuk menentukan kesediaan membeli mobil pada kondisi yang berbeda (merah dan biru). Rentang penilaian menggunakan skala Likert 6 poin, dari 1 (pasti tidak membeli) hingga 6 (pasti membeli).

#### **Studi 2**

Studi 2 bertujuan untuk menguji hipotesis 3. Pada studi ini partisipan setelah menjalani studi 1 maka diminta untuk mengisi kuesioner tambahan dengan tambahan informasi bahwa harga jual kembali mobil berwarna hitam relatif lebih tinggi dibandingkan dengan mobil berwarna lain. Partisipan kembali diminta untuk menentukan kesediaan membeli mobil dengan warna merah, biru dan hitam. Warna hitam yang sering diasosiasikan sebagai warna yang kurang beruntung diduga tidak memiliki pengaruh pada kesediaan membeli partisipan jika diaplikasikan pada mobil karena memiliki informasi yang logis (harga jual kembali yang relatif lebih tinggi).

## **Operasionalisasi Variabel**

Berikut ini adalah operasionalisasi variabel penelitian.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel          | Deskripsi  | Indikator                                       | Pengukuran  |
|-------------------|--|---|---|
| Takhayul          | Pandangan naif yang tidak didasari oleh alasan tertentu, ilmu pengetahuan, atau pengalaman ditujukan untuk menghilangkan nasib buruk |   |   |
| Takhayul warna    | Percaya bahwa warna dapat mendatangkan nasib baik/buruk  | Warna dapat mendatangkan keberuntungan/kesialan | Skala Likert 6 point<br>1 = Sangat Tidak Setuju s.d.<br>6 = Sangat Setuju |
| Kesediaan membeli | Kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian atas produk  | Kesediaan saya untuk membeli produk             | Skala Likert 6 point<br>1 = Pasti Tidak Membeli s.d.<br>6 = Pasti Membeli |

Sumber: Data diolah

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data akan menggunakan bantuan *software* SPSS dan alat statistik *t-test* dan anova. Setelah data kuesioner terkumpul selanjutnya data tersebut diinput ke dalam SPSS dan pengolahannya akan dilakukan oleh *software* tersebut.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### Hasil Penelitian Studi 1

Studi 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang memilih untuk membeli mobil warna hitam adalah sebesar 5,101, mobil warna merah 3,445, mobil warna putih 5,203, dan mobil warna biru 2,739. Dengan menggunakan uji statistik *t-test* diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan signifikan (sig. 0,00) atas kesediaan membeli dari masing-masing warna yang dipilih oleh responden dengan pilihan tertinggi pada mobil berwarna putih sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis 1 didukung secara statistik, dimana terdapat perbedaan yang signifikan dalam kesediaan membeli mobil dengan unsur warna takhayul (merah dan hitam) dengan warna netral (putih dan biru)

**Tabel 2**  
**One Sample Test**

|       | Test Value = 0 |     |                 |                 |   |        |
|-------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
|       | T              | Df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|       |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Hitam | 25.602         | 185 | .000            | 5.10145         | 4.7038                                    | 5.4991 |
| Merah | 14.911         | 185 | .000            | 3.44928         | 2.9877                                    | 3.9109 |
| Putih | 28.073         | 185 | .000            | 5.20290         | 4.8331                                    | 5.5727 |
| Biru  | 12.390         | 185 | .000            | 2.73913         | 2.2980                                    | 3.1803 |

Sumber: Data diolah

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan Anova untuk masing-masing warna secara berulang (*repeated measure*). Dari seluruh pengujian Anova, terbukti bahwa hanya warna merah yang secara signifikan dipengaruhi oleh takhayul dari responden (sig. 0.047), sementara warna hitam, putih, dan biru tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi di atas 0.05. Hasil uji Anova untuk kesediaan membeli mobil berwarna merah dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif**

merah

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 0     | 125 | 3.1458 | 1.95687        | .28245     | 2.5776                           | 3.7140      | 1.00    | 6.00    |
| 1     | 61  | 4.1429 | 1.68184        | .36701     | 3.3773                           | 4.9084      | 1.00    | 6.00    |
| Total | 186 | 3.4493 | 1.92152        | .23132     | 2.9877                           | 3.9109      | 1.00    | 6.00    |

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian Anova untuk kesediaan membeli mobil berwarna merah yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa secara statistik terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki takhayul dengan responden yang netral ( $F = 4,113$ ; sig. 0.047). Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis 2 didukung secara statistik.

**Tabel 4**  
**Anova**

| Merah          | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 14.522         | 1   | 14.522      | 4.113 | .047 |
| Within Groups  | 236.551        | 185 | 3.531       |       |      |
| Total          | 251.072        | 186 |             |       |      |

Sumber: Data diolah

## Hasil Penelitian Studi 2

Studi 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis 3 dalam penelitian ini. Didukungnya hipotesis 1 dan 2 pada studi 1 menunjukkan bahwa perbedaan kesediaan membeli mobil konsumen terbukti hanya berbeda untuk warna dengan takhayul (merah), sementara untuk warna netral tidak terdapat perbedaan. Untuk memperkuat hasil penelitian maka pada studi 2 ditambahkan variabel moderasi berupa tambahan informasi mengenai produk.

Pada tahap pertama terlebih dahulu dilakukan pengujian statistik *t-test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada kesediaan membeli berdasarkan warna. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa secara signifikan terdapat perbedaan kesediaan membeli responden berdasarkan warna dengan takhayul (merah dan hitam) dan warna netral (putih dan biru).

**Tabel 5**  
*One Sampel Test*

|        | Test Value = 0 |     |                 |                 |   |        |
|--------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
|        | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|        |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| hitam1 | 33.998         | 185 | .000            | 5.55072         | 5.2249                                    | 5.8765 |
| merah1 | 14.881         | 185 | .000            | 3.26087         | 2.8236                                    | 3.6981 |
| putih1 | 24.981         | 185 | .000            | 4.91304         | 4.5206                                    | 5.3055 |
| biru1  | 11.946         | 185 | .000            | 2.57971         | 2.1488                                    | 3.0106 |

Sumber: Data diolah

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik Anova untuk tiap-tiap warna. Hasil uji Anova pada Studi 2 menunjukkan tingkat signifikansi dari seluruh pilihan warna nilainya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 3 didukung secara statistik, dimana terbukti bahwa pada kondisi sadar (penambahan informasi mengenai produk) tidak terdapat perbedaan kesediaan membeli konsumen pada produk dengan warna takhayul (merah) dan warna netral.

## Pembahasan

### Studi 1

Sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, seluruh hipotesis penelitian ini didukung secara statistik. Adanya perbedaan kesediaan membeli pada mobil yang memiliki warna takhayul dengan mobil yang memiliki warna netral membuktikan bahwa terdapat kepercayaan konsumen bahwa warna mobil dapat mendatangkan keberuntungan maupun kesialan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen yang percaya takhayul secara signifikan memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi pada mobil dengan warna merah ( $F: 4,113$ ;  $sig: 0.047$ ). Hasil ini memperkuat penelitian Kramer dan Block (2008) dimana konsumen yang percaya takhayul akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melibatkan unsur takhayul dalam melakukan keputusan pembelian.

Apabila dianalisis lebih mendalam, dapat dilihat bahwa *mean* mobil warna hitam ( $\mu : 5,10145$ ,  $sig. 0.000$ ) secara signifikan lebih besar dibanding *mean* mobil warna merah ( $\mu : 3,44928$ ,  $sig. 0.000$ ). Dalam hal ini, warna hitam yang dipercaya merupakan warna sial, terbukti tidak mempengaruhi kesediaan membeli konsumen, bahkan saat

terdapat pilihan warna merah yang dipercaya merupakan warna keberuntungan. Penjelasan dari kondisi ini dapat mengacu dari penelitian Leichtling (2002), dimana preferensi konsumen atas warna produk pada kategori *fashion* dan otomotif mayoritas lebih dipengaruhi oleh tren penjualan di masa lalu. Selain itu, sejumlah manajer *showroom* mobil yang beroperasi di Jakarta Barat dalam *in-depth interview* mengkonfirmasi bahwa tren penjualan mobil berdasarkan warna hingga saat ini masih didominasi oleh warna hitam dan *silver*. Dengan kata lain, konsumen dalam penelitian ini pada dasarnya tidak menggunakan pertimbangan takhayul dalam menentukan kesediaan membeli mobil.

## Studi 2

Hasil Studi 2 memperkuat bukti bahwa kesediaan membeli mobil berdasarkan warna tidak dipengaruhi oleh takhayul konsumen, melainkan lebih dipengaruhi oleh tren penjualan masa lalu. Informasi mengenai harga jual kembali (*resell price*) mobil terbukti melemahkan hubungan antara takhayul dengan kesediaan membeli mobil, sehingga mobil berwarna hitam kembali menempati urutan tertinggi dalam kesediaan membeli konsumen (*mean* : 5,55072). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa saat menentukan warna mobil yang akan dibeli, baik konsumen yang percaya takhayul maupun tidak percaya takhayul akan cenderung lebih menggunakan pertimbangan rasional seperti tren penjualan masa lalu dan harga jual kembali, dibandingkan mendasarkan keputusannya pada takhayul semata.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa takhayul dapat mempengaruhi kesediaan membeli konsumen. Dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian seluruhnya didukung secara statistik. Berikut ini adalah kesimpulan dalam penelitian ini:

- a. Terdapat perbedaan kesediaan membeli yang signifikan pada pilihan mobil dengan unsur warna takhayul dan warna netral. Untuk pilihan warna mobil dengan unsur takhayul (merah dan hitam) dan unsur netral (biru dan putih) terbukti bahwa berdasarkan perhitungan statistik konsumen memiliki kesediaan membeli yang berbeda secara signifikan.
- b. Konsumen dengan takhayul akan memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi pada produk yang memiliki warna keberuntungan dibandingkan dengan produk yang memiliki warna netral. Mobil berwarna merah terbukti secara signifikan lebih banyak dipilih oleh konsumen yang memiliki takhayul, yaitu konsumen yang percaya bahwa warna dapat mendatangkan keberuntungan.
- c. Pada kondisi sadar (penambahan informasi mengenai produk) tidak terdapat perbedaan kesediaan membeli konsumen pada produk dengan warna keberuntungan dan warna netral. Ketika konsumen diberikan informasi mengenai harga jual kembali produk untuk masing-masing warna, konsumen lebih cenderung menggunakan pertimbangan rasional dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

## Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran bagi pemasar mengenai adanya pengaruh takhayul warna terhadap kesediaan membeli, khususnya produk mobil. Lebih lanjut, informasi mengenai kesediaan membeli yang

didorong oleh kepercayaan akan takhayul diharapkan mampu mengidentifikasi penawaran produk yang spesifik untuk konsumen yang memiliki kepercayaan tersebut.

### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah menegaskan kembali bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan pertimbangan rasional terutama untuk produk otomotif dan *fashion* yaitu mengacu pada tren masa lalu.

#### *Future Research*

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kelompok usia yang homogen, yaitu kelompok usia mahasiswa S1 yang berkisar antara 19 hingga 22 tahun. Perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian pada kelompok usia yang berbeda, mengingat terdapat penelitian yang membuktikan bahwa preferensi terhadap warna mobil dapat berbeda untuk kelompok usia yang berbeda.

Dalam melakukan *in-depth interview* dengan para manajer *showroom* mobil untuk memperkuat penjelasan hasil penelitian cakupan geografis masih sangat terbatas, mengingat lokasi *showroom* hanya berada di sepanjang jalan Gatot Subroto dan Let. Jend. S. Parman di Jakarta. Meskipun telah tercapai *data saturation* dari sumber yang diperoleh, namun di masa mendatang perlu dilakukan penelitian secara lebih luas di berbagai daerah di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh takhayul akan warna terhadap kesediaan membeli konsumen, khususnya pada produk mobil. Perlu diteliti lebih lanjut apakah hasil penelitian akan berlaku sama untuk produk yang lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ang, Swee Hoon.,1997, Chinese Consumers' Perception of Alpha-Numeric Brand Names, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 93, 220-233.
- Cooper, Robert G, 1994, New Products: The Factors that Drive Success. *Inter. Mark. Rev.*, Vol. 11, No. 1, 60-76
- Darke, Peter R., and Jonathan L. Freedman, 1997, Lucky Events and Beliefs in Luck : Paradoxical Effects on Confidence and Risk-Taking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 23 April, 378 – 88
- Dudley, R.T, 1999, The effect of superstitious belief on performance following an unsolvable problem. *Personality and Individual Differences*, 26, p. 1057-1064.
- Fitzimons, Gavan J. and Patti Williams, 2000, Asking Questions Can Change Choice Behavior : Does It Do So Automatically or Effortfully?, *Journal of Experimental Psychology : Applied*, Vol. 6 September, 195 – 206
- Galinsky, Adam D.; Seiden, Vanessa L; Kim, Peter H.; and Medvec, Victoria Husted, 2002, The Dissatisfaction of Having Your First Offer Accepted: The Role of Counterfactual Thinking in Negotiations, *Personality and Social Psychology Buletin*, Vol 28, Februari, 271 – 283
- Jahangir, Nadim., Shil, Shubhankar and Parvez, Noorjahan, 2008, Factors Influencing Customers' Willingness to Buy in The Context of PC peripherals, *Journal of Behavioral Sciences*, Vol 18, 1-2.
- Keinan, G, 2002, The Effects of Stress and Desire for Control on Superstitious Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, January, No. 1, 102-108.

- Kramer, Thomas and Block, Lauren, 2008, Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgement and Decision Making.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, April, 783 – 794
- Leichtling, C, 2002, How Color Affects Marketing, *Touro College Accounting and Business Society Journal*, Vol. 2, 22-31.
- Mallinowski, Bronislaw, 1954, *Magic, Science, and Religion*, Gerden City, NY : Doubleday
- Miller, D. T., Turnbull, W., dan McFarland, C, 1989, When a Coincidence is Suspicious: the Role of Mental Simulation.” *Journal of Personality and social Psychology*, Vol. 57, 581 - 589
- Mowen, John C. and Brad Carlson, 2003, Exploring the Antecedents and Consumer Behavior of the Trait of Superstition,” *Psychology and Marketing*, Vol. 20, December, 1045 – 65
- Olson, K.R., Dunham, Y., Dweck, C.S., Spelke, E.S., and Banaji, M.R., 2008, Judgements of the lucky across development and culture. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94, No. 5, 757-776.
- Padgett, V. R., & Jorgenson, D. O., 1982, Superstition and economic threat: Germany 1918–1940. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 8, 44–57.
- Simmons, Lee C. and Robert M. Schindler, 2003, Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising, *Journal of International Marketing*, Vol. 11 June, 101 – 111
- Shields, T, 2008, Friday the 13th—a great day to fly or get married. <http://www.pioneerlocal.com/schaumburg/news/1001352.scfriday-061208-s1.article>.
- Torgler, B, 2007, Determinants of superstition. *The Journal of Socio-Economics* 36, 713-733.
- Vyse, S. A, 1997, *Believing in magic: The psychology of superstition*, Oxford University Press, New York.
- Wells, G. L. dan Gavanski, I, 1989, Mental Simulation of Causality, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, 161–169.
- Wiseman, Richard and Caroline Watt, 2004, Measuring Superstitious Beliefs: Why Lucky Charms Matter,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 37 D.
- Zielke, S. & Dobbstein, T., 2007, Customers’ willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management* Vol.16, No.2, 112-121.