

**NILAI PREMIUM PILIHAN BAHASA DAN TIPOLOGI DALAM NAMA MEREK HOTEL:
PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN DOMESTIK MILENIAL**

Putu Chris Susanto*, Putu Cahya May Ariani, Luh Ayu Puspita Dewi, Fajar Maulana Hidayat
Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRACT

Brand name is an important feature in hospitality industry, as it shapes a certain perception and influences consumer preference. This study analyzes the perception and preference of Indonesian millennial consumers on hotel brand name based on language used, as well as brand name typology. Using semantic-scale questionnaire on 110 respondents in the millennial market segment, paired t-test on nine perception variables indicates that English brand names are significantly perceived as larger, more expensive, more luxurious, with higher star-rating and higher quality compared to Indonesian brand names that are mere translations from the English names. One-way ANOVA also indicates significant difference in mean between Indonesian, English, and non-lexical brand names for all variables tested ($p < 0.01$). Additionally, one-sample t-test indicates that respondents have higher preference towards English brand names compared to Indonesian ones (on average 0.845 points higher on the scale of 1-5; $t=9,179$; $p < 0,01$). In other words, foreign sounding hotel names, particularly English, tend to be perceived more favorably by Indonesian millennials. Meanwhile, there is no significant difference found in the typology of brand names when it comes to consumer perception or preference, regardless whether the hotel brand name is suggestive, arbitrary, or fanciful.

Keywords: brand name, perception, preference, premium value, hotel

ABSTRAK

Nama merek (*brand name*) sangat penting bagi industri perhotelan karena dapat membentuk persepsi tertentu dan memengaruhi preferensi konsumen, termasuk memberikan kesan "premium". Penelitian ini menganalisis persepsi dan preferensi konsumen domestik milenial terhadap pemilihan bahasa dalam nama merek hotel, serta tipologi nama merek yang dipakai. Menggunakan metode kuesioner dengan skala semantik diferensial terhadap 110 responden dari kelompok konsumen domestik milenial, uji *t* berpasangan terhadap 9 variabel persepsi konsumen menemukan bahwa nama merek hotel berbahasa Inggris secara signifikan dinilai lebih besar, luas, mahal, baru, mewah, berbintang tinggi, berkualitas tinggi, terkesan asing dan modern dibandingkan nama mereka hotel berbahasa Indonesia ($p < 0,01$). Analisis varian (ANOVA) satu arah juga menunjukkan perbedaan mean yang signifikan antara nama berbahasa Indonesia dengan nama berbahasa Inggris dan nama nonleksikal (tanpa makna kamus) untuk semua variabel yang diujikan ($p < 0,01$). Di samping itu, uji *t* satu sampel juga menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi terhadap nama merek berbahasa Inggris jika dibandingkan nama merek berbahasa Indonesia dengan perbedaan rerata preferensi signifikan yaitu 0,845 lebih tinggi untuk nama berbahasa Inggris ($t=9,179$; $p < 0,01$). Dengan kata lain nama berbahasa asing, terutama bahasa Inggris memiliki persepsi nilai premium bagi konsumen domestik milenial. Sementara itu, tidak ditemukan perbedaan signifikan mengenai persepsi dan preferensi konsumen domestik milenial terhadap tipologi pemilihan nama merek hotel, baik nama sugestif, arbitrer, maupun *fanciful*.

Kata Kunci: *persepsi, preferensi, nama merek, hotel, nilai premium*

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) adalah fitur penting bagi sebuah produk. Fungsi utama sebuah merek adalah mengidentifikasi dan membedakan suatu produk (So & King, 2010). Merek juga dapat menciptakan persepsi tertentu dalam pikiran konsumen (Hasan, 2008). Contohnya, merek es krim 'Häagen-Dazs' terkesan Eropa dari nama mereknya, padahal produk ini dirintis di New York AS. Karena itu, nama merek (*brand name*) adalah salah satu fitur penting sebuah merek, terlebih bagi usaha jasa. Menurut Kapferer (2004), karakteristik usaha jasa yang *experiential* dan *intangible* mengharuskan pememilihan nama merek yang efektif.

Salah satu jenis usaha jasa yang memiliki karakteristik *experiential* dan *intangible* yang tinggi adalah industri akomodasi/perhotelan dan pariwisata. Merek, terutama nama merek, menjadi faktor pembeda sekaligus pembentuk persepsi yang penting bagi industri tersebut. Nama merek seperti 'The Ritz-Carlton' dan 'St. Regis' menciptakan kesan mewah dan klasik, sedangkan nama merek seperti 'The W' dan 'Indigo' menciptakan kesan modern dan *hip*. Hal ini sangat penting di destinasi wisata yang sangat banyak memiliki usaha hotel atau penginapan sejenisnya, sehingga persaingan menjadi sangat ketat, seperti halnya di Bali. Hotel dan penyedia akomodasi sejenisnya seperti hostel, *guesthouse*, *villa*, *homestay*, *condotel*, dan *kostel* perlu memilih nama merek yang tepat sehingga dapat menarik wisatawan untuk memilihnya dari sekian banyak pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk persepsi tertentu di pikiran konsumen.

Dalam memilih nama merek, pengelola usaha akomodasi harus memilih salah satu dari 5 (lima) strategi pemilihan nama merek, yaitu: generik, deskriptif, sugestif, arbitrer, dan *fanciful* (US Patent & Trademark Office, 2013). Semakin suatu nama merek dapat membedakan produk yang diwakilinya (melalui nama yang sugestif, arbitrer, dan *fanciful*) semakin merek tersebut dapat dilindungi secara hukum. Selain strategi pemilihan nama, pengelola industri perhotelan dapat juga menggunakan pilihan bahasa untuk menciptakan persepsi bahkan preferensi tertentu di pikiran konsumennya. Harus ditentukan bahasa yang digunakan dalam nama merek karena bahasa dapat menciptakan kesan tertentu, apakah bahasa Indonesia, bahasa daerah, bahasa asing lain, atau kata tanpa makna kamus.

Salah satu target pasar terbesar untuk industri perhotelan dan pariwisata dewasa ini adalah pasar milenial. Milenial adalah istilah pengelompokan generasi untuk mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Di Indonesia, generasi milenial berjumlah 92 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Dari sisi daya beli, generasi milenial sudah memasuki usia produktif sehingga daya beli generasi ini juga sangat menjanjikan. Menurut Williams dan Page (2011), generasi milenial juga memiliki karakteristik cenderung selektif dan menyukai pemasaran yang berupa pengalaman pribadi (*experiential marketing*). Bagi generasi milenial di Indonesia, merek terkesan asing cenderung dianggap memiliki persepsi kualitas dan prestise yang tinggi dibandingkan merek lokal. Contohnya, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa merek donat 'J-Co' adalah produk asing dengan kualitas dan prestise lebih tinggi, padahal merupakan *brand* lokal yang dirintis di Jakarta. Bahkan tidak jarang yang membuat *meme* bahwa ketika 'es teh' dijual seharga Rp 3.000, 'iced ted' dijual lima kali lipat seharga Rp 15.000.

Merek (*brand*) mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi, memberi nilai tambah, dan membedakan suatu produk dari produk sejenis (Kotler & Armstrong,

2010). Merek yang efektif akan mengkomunikasikan esensi, mendiferensiasi, sekaligus menciptakan persepsi tertentu mengenai suatu produk (Susanto, 2015). Merek dapat memengaruhi pengalaman mengonsumsi produk yang diwakilinya (Skaczkowski et al., 2017).

Nama merek (*brand name*) adalah nama yang diasosiasikan dengan suatu produk, digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakteristik dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Schiffman et al. (2008), apabila konsumen belum memiliki pengalaman nyata dengan suatu produk, mereka akan menilai berdasarkan karakteristik intrinsik produk tersebut, di antaranya merek dan nama mereknya. Nama merek memiliki potensi besar untuk menciptakan persepsi tertentu bahkan preferensi (kelebhukkaan) di mata konsumen. Robertson dalam Jensen (2012) mengungkapkan bahwa pada satu sisi nama yang ideal untuk merek adalah yang bersifat mudah diingat (*memorable*), mudah (*simple*), bermakna (*meaningful*), dan menggugah (*suggestive*), namun pada sisi lain nama yang tidak dikenal dan berbeda (*unfamiliar and distinctive*) juga mampu menggugah rasa penasaran konsumen untuk mencobanya.

Pemilihan nama merek yang tepat sangat penting bagi kesuksesan suatu produk, terutama bagi industri jasa yang bersifat *experiential* dan *intangible* seperti di industri perhotelan. Berdasarkan strategi penamaan, terdapat 5 (lima) jenis nama merek yang lazim digunakan (US Patent & Trademark Office, 2013; Susanto & Mahadewi, 2015):

1. *Generik*, yaitu nama merek yang merupakan nama umum produk itu sendiri. Contoh: *villa* yang diberi nama merek 'The Villas'.
2. *Nama deskriptif*, yaitu nama merek yang artinya berhubungan langsung dengan produk yang diwakilinya. Contohnya: sebuah restoran yang menghadirkan aneka hidangan bebek dan terletak di tepi sawah diberi nama merek 'Bebek Tepi Sawah', dan sebuah hotel yang terletak di pinggir pantai Legian dengan nama merek 'Legian Beach Hotel'.
3. *Nama sugestif*, yaitu nama merek yang mengindikasikan fitur atau kualitas suatu produk secara tidak langsung sehingga konsumen harus menggunakan imajinasinya untuk menghubungkan antara nama merek dengan maknanya. Contoh: 'The Royal Beach Hotel' yang dimaknai sebagai sebuah hotel yang terletak di dekat pantai dan bernuansa mewah *ala kerajaan*.
4. *Nama arbitrer*, yaitu nama yang sengaja digunakan tanpa koneksi langsung dengan produk yang diwakilinya, walaupun masih memiliki makna kamus. Contohnya: merek 'Apple' untuk produk komputer dan 'Zodiak Hotel'.
5. *Nama fanciful*, yaitu nama yang sengaja dibuat dari gabungan huruf dan fonem yang tidak memiliki makna kamus, namun menjadi suatu nama merek yang berciri khas dan unik. Contoh: 'Kodak' dan 'Alila'.

Dari penelitian tentang strategi penamaan hotel berbintang di Bali, nama generik dan deskriptif jarang digunakan, nama sugestif paling banyak dipakai oleh hotel berbintang 1 dan 2, sedangkan nama arbitrer paling banyak digunakan oleh hotel dari semua klasifikasi bintang, dan nama *fanciful* paling banyak digunakan oleh hotel berbintang 5 (Susanto, 2015). Ditemukan pula pola mengenai pilihan bahasa untuk nama merek hotel di Bali yaitu adanya kecenderungan hotel berbintang tinggi untuk menggunakan bahasa asing. Penelitian oleh Susanto (2015) menemukan bahwa 52% hotel bintang 1 dan 2 cenderung menggunakan bahasa Ibu (bahasa Indonesia dan

bahasa daerah), sedangkan 49% hotel bintang 3 menggunakan nama berbahasa asing, diikuti oleh 51% hotel bintang 4 dan 57% hotel bintang 5 juga menggunakan nama dalam bahasa asing.

Apabila ada keterbatasan informasi, konsumen akan cenderung menggunakan informasi terbaik yang tersedia mengenai suatu produk untuk menilai produk tersebut dari persepsi mereka. Beberapa penelitian tentang nama merek telah membuktikan hal tersebut dengan cara mengontrol informasi yang tersedia sehingga dalam survei yang didesain hanya ada informasi mengenai nama merek. Dalam sebuah studi eksperimental di Australia terhadap 81 konsumen perokok, Skaczkowski (2017) menemukan bahwa rokok yang dibungkus dengan kotak putih polos namun memiliki nama merek yang terkesan premium dinilai lebih nikmat dan dibandingkan produk yang sama persis namun diberi nama merek yang kesannya 'murahan'. Dalam sebuah penelitian terhadap 141 mengenai nama merek produk *wine* di Selandia Baru, Forbes & Dean (2013) menemukan bahwa *wine* dengan nama merek *indigenous* (nama yang berasal dari kata dalam bahasa etnis Maori), nama merek personal (berdasarkan nama keluarga seseorang), dan nama merek internasional (nama merek yang kedengarannya asing) dipersepsikan sebagai merek yang premium dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan nama merek jenis tersebut.

Dalam penelitian mengenai persepsi wisatawan asing mengenai nama merek hotel di Bali (Susanto, Erfiani & Hartika, 2015), ditemukan bahwa wisatawan asing secara konsisten mempersepsikan dan mengasosiasikan nama berbahasa Ibu (bahasa Indonesia dan bahasa daerah) dengan kualitas, klasifikasi bintang dan harga yang lebih tinggi, lebih dari nama berbahasa Inggris dan nama tanpa makna kamus. Penelitian tersebut juga menemukan korelasi yang kuat dan signifikan antara estimasi bintang, harga, dan kualitas.

Penelitian pemasaran ini bertujuan membandingkan persepsi dan preferensi konsumen milenial terhadap nama merek perhotelan dari dua sisi, yaitu: (1) pilihan bahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), dan (2) pilihan strategi penamaan (strategi sugestif, arbitrer, dan *fanciful* yang lebih banyak digunakan oleh merek hotel pada kenyataannya, sekaligus lebih dilindungi hak merek).

Dalam menelaah nilai premium pilihan bahasa dan strategi penamaan tertentu dalam *branding*, maka hal yang menjadi kajian adalah adanya perbedaan **persepsi** dan **preferensi** konsumen domestik milenial terhadap nama merek hotel berdasarkan: (a) pilihan nama merek dengan strategi sugestif, arbitrer, dan *fanciful*, dan (b) pilihan nama berbahasa Indonesia, berbahasa Inggris, dan nama nonleksikal (tanpa makna kamus).

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian, penelitian pemasaran ini melibatkan metode survei, yang akan diolah dan dianalisis secara komparatif untuk mengetahui perbedaan persepsi dan preferensi konsumen milenial terhadap nama merek hotel berdasarkan pilihan bahasa dan strategi penamaan. Kuesioner survei dirancang menggunakan skala diferensial semantik sebagai alat ukur persepsi terhadap pasangan-pasangan kata berlawanan (*bipolar*).

Berbeda dengan penelitian Susanto, Erfiani, dan Hartika (2015) yang menguji hipotesis mengenai persepsi wisatawan mancanegara berdasarkan nama-nama mereka hotel yang memang ada di Bali, dalam penelitian ini nama-nama merek hotel yang digunakan dalam kuesioner adalah nama-nama fiktif namun yang mungkin dijadikan nama merek serta responden penelitiannya adalah konsumen milenial dari Indonesia (domestic). Data hasil survei akan dianalisis secara kuantitatif dalam bentuk analisis komparatif terkait persepsi konsumen milenial terhadap nama merek hotel berdasarkan pilihan strategi penamaan dan pilihan bahasa yang digunakan, serta terkait preferensi konsumen milenial terhadap nama merek hotel berdasarkan pilihan strategi penamaan dan bahasa.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan enam nama merek hotel fiktif. Dari sisi tipologi penamaan, pasangan nama sugestif yang digunakan adalah "Hotel Utama" dan "Premier Hotel", pasangan nama arbitrer yang digunakan adalah "Hotel Zamrud" dan "Emerald Hotel", dan pasangan nama *fanciful* yang digunakan adalah "Avila Hotel" dan "Ovulo Hotel". Dari sisi pilihan bahasa, terdapat tiga jenis yaitu nama merek berbahasa Indonesia ("Hotel Utama" dan "Hotel Zamrud"), nama merek berbahasa Inggris ("Premier Hotel" dan "Emerald Hotel") serta nama merek tanpa makna kamus ("Avila Hotel" dan "Ovulo Hotel"). Dalam bagian pertama kuesioner, responden menilai persepsi mereka terhadap nama-nama merek hotel dalam skala interval 1-5 antara pasangan-pasangan kata berlawanan (*bipolar*) yaitu:

1. Berdasarkan dimensi fisik: kecil - besar, sempit - luas, tua - baru
2. Berdasarkan dimensi kualitas: bintang satu - bintang lima, sederhana - mewah, kualitas rendah - kualitas tinggi, murah - mahal
3. Berdasarkan dimensi daya tarik (*appeal*): lokal - asing, klasik - modern.

Pada bagian kedua, responden menilai preferensi mereka terhadap pasangan nama-nama merek hotel yang disusun berpasangan berdasarkan tipologi nama dan pilihan bahasa.

Uji validitas kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden menggunakan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Dari 10 variabel penilaian persepsi, 1 (satu) variabel yaitu pasangan kata berlawanan "feminin-maskulin" tidak lolos uji validitas karena memiliki nilai korelasi Pearson kecil ($< 0,50$) sedangkan 9 (sembilan) lainnya memiliki korelasi positif dan $\geq 0,50$ maka factor-faktor tersebut dikatakan memiliki validitas *construct* yang kuat (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, di mana butir kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang cukup memuaskan jika memiliki koefisien $\geq 0,70$ (Sugiyono, 2008). Nilai Alpha Cronbach yang didapat, setelah mengeliminasi variabel "feminin-maskulin" adalah 0,91 (sangat tinggi).

Sumber data penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir dari tahun 1980 sampai 2000, yang di Indonesia berjumlah sekitar 91,8 juta orang. Secara spesifik di Bali, jumlah populasi generasi milenial adalah 1.439.560 orang (BPS Provinsi Bali, 2017). Menggunakan generasi milenial di Bali sebagai populasi penelitian, sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *sampling* insidental, yakni responden diambil berdasarkan yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2008). Menurut Slovin dalam Israel (2013), untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu populasi maka ukuran sampel ditentukan dengan membagi ukuran populasi dengan 1 + (ukuran populasi dikalikan kuadrat dari tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel = 100

N = ukuran populasi = 1.439.560

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian = 10%

Dengan ukuran populasi sebanyak 1.439.560, jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, didapatkan sejumlah 120 kuesioner dari 120 responden, 10 di antaranya tidak lengkap. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Teknik penyebaran angket dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan secara tertulis untuk diisi *on-the-spot* dan langsung dikembalikan oleh responden kepada tim peneliti di lapangan. Lokasi penelitian tersebar di 5 (lima) daerah di Bali Selatan sebagai pusat pariwisata di Bali yaitu: (1) Kuta, termasuk Legian dan Seminyak, (2) Kuta Utara, termasuk Canggu, Kerobokan dan Dalung, (3) Kuta Selatan, termasuk Jimbaran dan Nusa Dua, (4) Sanur, dan (5) Ubud.

Data yang terkumpul akan dikompilasi dengan MS Excel 2016 dan dianalisis dengan bantuan SPSS v.23. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis komparatif (Sugiyono, 2008) yang terdiri dari:

1. Uji t berpasangan (*paired t-test*) dua arah (*two tailed*) untuk mengetahui perbedaan antara mean persepsi dan preferensi untuk masing-masing sampel pasangan nama berdasarkan pilihan bahasa.
2. Analisis varian satu jalan (*one way repeated measures ANOVA*) untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi dan preferensi antara tiga kategori tipologi penamaan dan tiga kategori pilihan bahasa dalam nama merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara demografi, dari 110 responden dalam penelitian ini terdiri dari 34% laki-laki dan 66% perempuan, 100% berusia antara 17 dan 25 tahun (milenial) dengan mayoritas (80%) berusia antara 18-21 tahun dan median usia 20 tahun. Sebanyak 91% responden menyatakan menyukai kegiatan berwisata (*traveling*), dan kebanyakan menyatakan cenderung menginap di kategori akomodasi hotel (67%) dan villa (63%) ketika berwisata. Konsumen hotel dari generasi ini masih dapat dikategorikan sadar harga (*price conscious*), di mana 45% menyatakan bersedia membayar maksimal Rp 400.000 per malam untuk akomodasi, 18% maksimal Rp 600.000, 19% maksimal Rp 800.000, dan 18% menyatakan bersedia membayar Rp 800.000 atau lebih.

Dari uji t berpasangan (*paired t-test*) dua arah (*two tailed*) terhadap nama merek hotel berbahasa Indonesia dan yang berbahasa Inggris, ditemukan untuk 9 variabel pasangan kata yang diujikan nama merek hotel berbahasa Inggris secara signifikan dinilai lebih besar, luas, mahal, baru, mewah, berbintang tinggi, berkualitas tinggi, terkesan asing dan modern ($p < 0,01$). Perbedaan mean yang paling mencolok ada pada persepsi untuk kategori "tua-baru" (+ 0,918), "lokal-asing" (+0,891) dan "murah-mahal" (+0,832), seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji t berpasangan terhadap nama merek Inggris - Indonesia

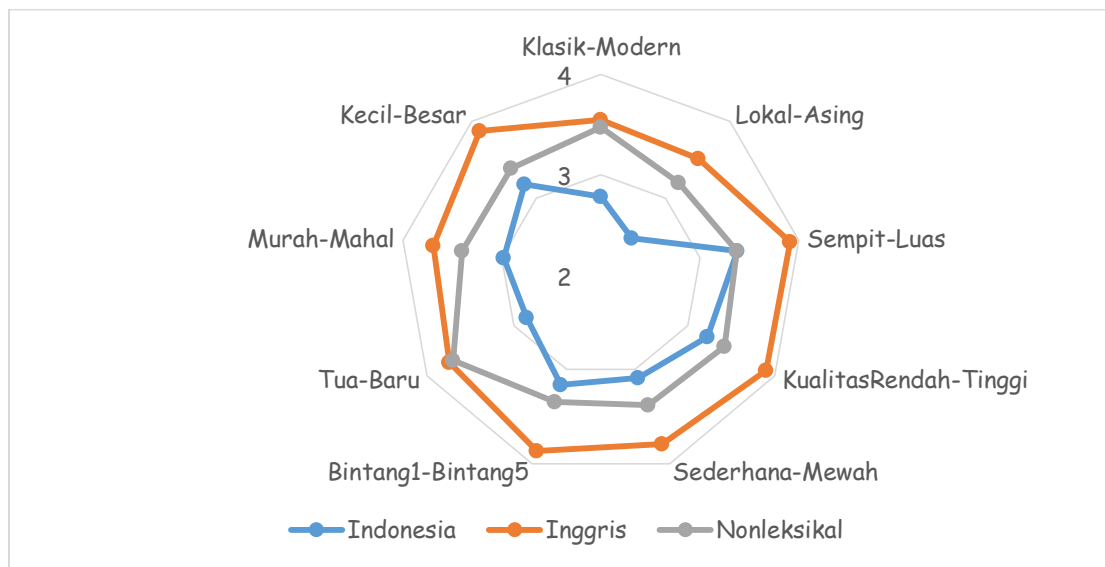
	Perbedaan Berpasangan Inggris minus Indonesia					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval				
				Lower	Upper			
Kecil-Besar	,573	1,458	,098	,379	,767	5,825	219	,000
Murah-Mahal	,832	1,482	,100	,635	1,029	8,327	219	,000
Tua-Baru	,918	1,533	,103	,715	1,122	8,885	219	,000
Bintang1-Bintang5	,668	1,412	,095	,481	,856	7,018	219	,000
Sederhana-Mewah	,777	1,345	,091	,599	,956	8,573	219	,000
KualitasRendah-KualitasTinggi	,700	1,209	,082	,539	,861	8,587	219	,000
Sempit-Luas	,355	1,402	,095	,168	,541	3,751	219	,000
Lokal-Asing	,891	1,476	,100	,695	1,087	8,950	219	,000
Klasik-Modern	,314	1,537	,104	,109	,518	3,027	219	,003

Sementara itu, uji t berpasangan dua arah antara nama merek hotel berbahasa Indonesia dan nama merek tanpa nama kamus (nonleksikal) menunjukkan perbedaan mean yang signifikan terhadap beberapa variabel persepsi berpasangan yaitu nama nonleksikal dipersepsikan lebih mahal, baru, mewah, dan asing ($p < 0,01$). Perbedaan mean yang paling mencolok adalah bahwa nama nonleksikal dipersepsikan lebih "baru" (+0,850) dan "asing" (+0,723) (Tabel 2).

Tabel 2. Uji t berpasangan terhadap nama merek Nonleksikal - Indonesia

	Perbedaan Berpasangan Nonleksikal minus Indonesia					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval				
				Lower	Upper			
Kecil-Besar	,214	1,422	,096	,025	,403	2,228	219	,027
Murah-Mahal	,418	1,238	,083	,254	,583	5,011	219	,000
Tua-Baru	,850	1,468	,099	,655	1,045	8,587	219	,000
Bintang1-Bintang5	,177	1,231	,083	,014	,341	2,135	219	,034
Sederhana-Mewah	,291	1,277	,086	,121	,461	3,378	219	,000
KualitasRendah-KualitasTinggi	,200	1,088	,073	,055	,345	2,727	219	,007
Sempit-Luas	- ,005	1,259	,085	-,172	,163	-,054	219	,957
Lokal-Asing	,723	1,496	,101	,524	,922	7,166	219	,000
Klasik-Modern	,241	1,622	,109	,025	,456	2,203	219	,029

Analisis varian (ANOVA) untuk ketiga jenis bahasa dalam merek hotel juga menunjukkan perbedaan mean yang signifikan antara nama berbahasa Indonesia dengan nama berbahasa Inggris dan nama nonleksikal. Temuan menunjukkan perbedaan mean yang signifikan untuk semua kategori variabel kata berpasangan yang diujikan ($p < 0,01$). Ketika mean masing-masing kategori bahasa diletakkan dalam satu plot yang sama, ditunjukkan bahwa ada nilai "premium" untuk nama berbahasa Inggris dan nama nonleksikal dengan nama merek berbahasa Indonesia secara konsisten dinilai lebih rendah dibandingkan nama merek bahasa Inggris dan nonleksikal untuk semua variabel, seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.

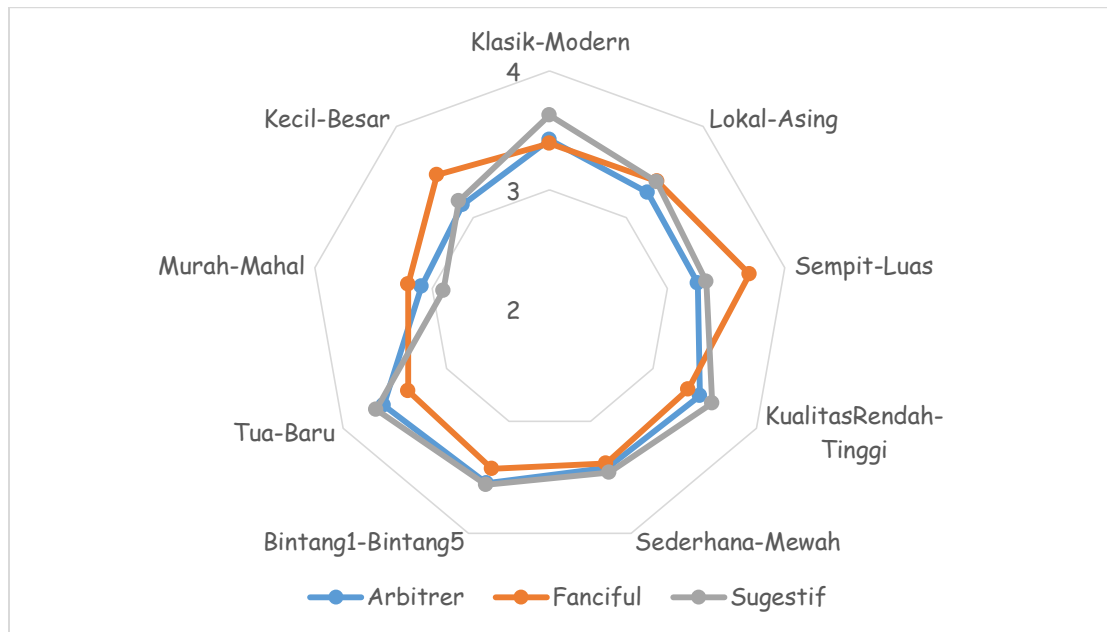


Gambar 1. Plot Semantik Diferensial Persepsi Nama Merek berdasarkan Bahasa

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis bahwa terdapat *language premium* dalam nama merek hotel terbukti. Bagi konsumen milenial Indonesia, nama berbahasa Inggris antara terkesan lebih mahal, berkualitas tinggi, mewah, modern, dan terkesan asing. Bagi konsumen milenial Indonesia, nama merek berbahasa asing berkorelasi dengan produk atau layanan yang premium, termasuk untuk nama merek hotel. Dalam hal ini, sesuatu yang "premium" dapat terkait dengan besar/luasnya, nilai ekonomi yang lebih mahal, kemewahan, kemodernan, dan kualitas/bintang yang tinggi. Temuan ini juga berlaku sebagian bagi nama dengan merek nonleksikal. Ada persepsi juga bahwa nama merek tanpa makna kamus yang terkesan asing juga memiliki kesan "premium".

Untuk menguji persepsi konsumen milenial terhadap tipologi nama merek hotel, dilakukan analisis varian (ANOVA) satu arah terhadap tiga jenis tipologi yaitu tipologi sugestif, arbitrer, dan *fanciful*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mean yang signifikan untuk kategori persepsi "tua-baru" ($F=10,418$; $p < 0,01$), "sempit-luas" ($F=6,381$; $p < 0,01$), dan "klasik-modern" ($F=4,99$; $p < 0,01$). Perbedaan mean antar tipologi penamaan tidak menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok seperti pada pemilihan bahasa, namun *means plot* yang dihasilkan

menunjukkan beberapa pengamatan menarik (Gambar 2). Dari hasil perbedaan antar mean untuk ketiga kategori tipologi nama merek hotel, nama merek fanciful dinilai lebih "luas" (3,70), "besar" (3,47), dan "mahal" (3,20) dibandingkan tipologi lainnya, sedangkan nama sugestif dinilai lebih "modern", "mewah", dan "berkualitas tinggi."



Gambar 2. Plot Semantik Diferensial Persepsi Nama Merek berdasarkan Tipologi

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis bahwa terdapat perbedaan persepsi antara tipologi nama merek yaitu nama arbitrer, sugestif, dan *fanciful* tidak terbukti. Di mana, konsumen milenial tidak secara konsisten mempersepsikan salah satu tipologi penamaan merek hotel lebih tinggi dari tipologi lainnya berdasarkan variabel persepsi yang diujikan.

Dalam menilai preferensi responden terhadap nama merek berdasarkan pilihan bahasa dan tipologi, maka nama-nama merek hotel disandingkan satu dengan yang lain untuk dinilai dengan skala semantik diferensial. Responden diminta menilai preferensi mereka terhadap pasangan-pasangan nama merek hotel dalam skala 1 sampai 5. Dihipotesiskan bahwa jika tidak ada perbedaan signifikan dalam preferensi responden, maka rerata (*expected mean*) akan mendekati nilai 3.

Dari hasil uji *t-test* satu sampel dengan rerata *expected* adalah 3, ditemukan bahwa responden memiliki preferensi terhadap nama merek berbahasa Inggris jika dibandingkan nama merek berbahasa Indonesia dengan perbedaan rerata preferensi signifikan yaitu 0,845 lebih tinggi untuk nama berbahasa Inggris ($t=9,179$; $p<0,01$), seperti ditunjukkan pada Tabel 3. Sementara itu, perbedaan rerata preferensi nama nonleksikal (tanpa makna kamus) dibandingkan nama berbahasa Indonesia signifikan namun lebih kecil nilainya yaitu 0,255 ($t=2,744$; $p<0,01$), sedangkan perbedaan rerata preferensi antara nama berbahasa Inggris dengan nama nonleksikal tidak signifikan ($p>0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada nilai premium strategi pemilihan bahasa, di mana konsumen milenial domestik menyatakan preferensi terhadap nama merek hotel berbahasa Inggris dan nama merek nonleksikal dibandingkan nama merek hotel

berbahasa Indonesia. Namun, jika dianalisis berdasarkan preferensi tipologi nama merek, tidak terdapat perbedaan tipologi yang signifikan antara nama arbitrer, sugestif, dan *fanciful* ($p > 0.05$), sehingga hipotesis bahwa ada perbedaan preferensi berdasarkan tipologi nama merek tidak terbukti.

Tabel 3 Uji t satu sampel preferensi responden terhadap pilihan bahasa

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Inggris-Indonesia	9,179	219	,000*	,845	,66	1,03
NonLeksikal-Indonesia	2,774	219	,006*	,255	,07	,44
Inggris-NonLeksikal	1,710	219	,089	,173	-,03	,37
Sugestif-Arbitrer	1,420	219	,157	,141	-,05	,34
Fanciful-Arbitrer	,284	219	,777	,027	-,16	,22
Fanciful-Sugestif	,551	219	,582	,055	-,14	,25

SIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menarik simpulan bahwa ada nilai premium dalam pemilihan nama merek hotel dalam persepsi konsumen domestik milenial, yaitu untuk nama merek berbahasa Inggris dan nama nonleksikal jika dibandingkan dengan nama merek berbahasa Indonesia. Demikian juga, konsumen milenial menyatakan preferensi terhadap nama merek berbahasa Inggris dan nama nonleksikal. Mengenai tipologi nama merek, tidak ditemukan perbedaan signifikan baik mengenai persepsi maupun preferensi konsumen domestik milenial.

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran bagi pihak pengembang industri perhotelan yang akan membuka usaha-usaha baru dengan *brand* yang baru pula, agar memperhatikan target pasar yang disasar. Apabila sasaran utama produk perhotelan yang akan ditawarkan adalah wisatawan domestik dari segmen usia milenial, dapat dipertimbangkan bahwa nama merek berbahasa Inggris memberikan persepsi lebih premium dibandingkan nama merek berbahasa Indonesia. Saran untuk penelitian berikutnya adalah mereplikasi penelitian ini untuk segmentasi lainnya, antara lain segmentasi generasi milenial yang berasal dari mancanegara dan segmentasi konsumen domestik dari kelompok usia selain milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Indonesia 2017*. Jakarta: BPS.
- Forbes, S.L. & Dean, D. 2103. Consumer perception of wine brand names. *Proceeding 7th AWBR International Conference*. June 12-15.
- Goldman Sachs Global Investment Research. 2017. *Millennials: Coming of age*. <https://www.goldmansachs.com/insights/achive/millennials>. [Diakses 31 Desember 2018].
- Jensen, M.E. 2012. What is in a name: A survey based memory experiment of brand names. *Master Thesis*. Aarhus University, Department of Business Communication.
- Kapferer JN. 2004. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler P. & Armstrong G. 2010. *Principles of Marketing, 12th ed*. Englewood Clifs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. 2008. *Consumer behavior, 4th ed*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Skaczkowski G, Durkin S, Kashima Y, Wakefield M. 2017. Influence of premium versus value brand names on the smoking experience in a plain packaging environment: an experimental study. *BMJ Open 2017, 7*: e014099. doi: 10.1136/bmjopen-2016-014099 [diakses 31 Desember 2018].
- So K. & King C. 2010. When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Hospitality Management*. 22(5), 589-608.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto PC. 2015. Specific naming patterns of star hotels in Bali. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2015)*. Surabaya: Universitas Ciputra. Hlm 105-111.
- Susanto PC & Mahadewi NME. 2015. Brand name distinctiveness of star hotels in Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), DOI: 10.22334/jbhost.v1i1.16
- Susanto PC, Erfiani NMD, Hartika LD. 2015. Paradox of hotel brand names in Bali: Bivergence between naming trends and consumer perception. *Prosiding SENAPATI*, 17-18 September. Hlm 235-239.
- US Patent & Trademark Office. 2013. Trademark Act of 1946, 15 U.S.C., §§ 1051-1141.
- Williams KC. & Page RA. 2011. Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, April 2011.