



KINERJA PEMASARAN : PERCAYA TAKHAYUL DENGAN NAMA BISNIS

Immanuel Gazali^a, Adek^b, Siska Suryadiputra^b

^aUniversitas Bina Nusantara, Indonesia

^bAkademi Maritim Nasional Jakarta, Indonesia

^cUniversitas Bina Nusantara, Indonesia

* Corresponding author e-mail: immanuel.gazali13@gmail.com; adek8@yahoo.com; siska.suryadi@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jimn.vXiX.XXXX

Article history:

Received:

28 Maret 2019

Accepted:

22 April 2019

Available online:

15 Juni 2019

Keywords:

superstitious, marketing performance, business name

ABSTRACT

This study aims to determine the existence of a significant influence between takhayul on business names; there is a significant influence between business names on marketing performance; there is a significant influence between superstition on marketing performance; and the existence of a significant influence of superstition influences marketing performance by moderating business names.

This type of research uses quantitative and descriptive, the aim is to provide or describe a situation or phenomenon that is happening now by using scientific procedures to answer the problem in actual terms. The population is a business name superstitious trust entrepreneur. The total sample of 200 respondents was taken by purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. The sample analysis method uses purpose sampling with business criteria having a business name and extending the business name in front of its business location and having an average turnover from 0 to Rp. 3,000,000. per day.

The results of this study are that there is a significant influence of business name variables on marketing performance, except superstition on marketing performance

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Persaingan bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) di era revolusi industri versi 4.0 semakin tidak dapat dihindari dan semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pelaku bisnis. Oleh karena itu dibutuhkan berbagai inovasi yang kreatif dalam menentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dan memanfaatkan peluang. Kemampuan pebisnis memelihara kekuatannya dalam menghadapi tantangan yang ada akan berpengaruh pada kinerja pemasaran dan keberhasilan bisnis yang dikelola (Aaker, 2002).

Salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah lewat pendekatan budaya, khususnya kepercayaan pada takhayul. Kepercayaan ini dinilai menjadi alternatif solusi untuk memecahkan persoalan yang tidak dapat dipecahkan oleh akal sehat (rasional), irrasional, dan nilai-nilai budaya (Kaur dan Chawla, 2016). Bentuk nilai budaya tersebut dihubungkan dengan merek (Branding) yang diwujudkan dalam bentuk nama bisnis (Business Name) dan diyakini beberapa pebisnis. Misalnya pemilik Group Lippo menggunakan simbol angka delapan tidur (∞), Restoran 99, atau Show room Mobil 88 menggunakan angka keberuntungan. Kekuatan takhayul memiliki konotasi positif pada nama bisnis yang membawa keberuntungan, mudah di ingat dan memiliki nilai jual. Kekuatan ini memiliki peranan dalam proses pemasaran dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan. Selain digunakan sebagai nama bisnis, kekuatan ini juga digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, kelompok penjual atau membedakan dari barang atau jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2012). Hasil penelitian Kramer dan Block (2008), terdapat pengaruh

signifikan antara takhayul dengan keputusan membeli produk yang menggunakan warna dan angka keberuntungan yang terkandung dalam penamaan merek produk.

Dinamika di atas mengidentifikasi adanya sebagian pebisnis yang percaya kepada takhayul untuk penamaan bisnis dalam menjalankan usaha bisnisnya. Apalagi dinamika tersebut sangat dipengaruhi budaya dan lingkungan pebisnis sebagai tujuan akhir yaitu untuk peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Tujuan ini sesuai dengan keinginan pemilik bisnis agar dapat memberi dampak pada memenangkan persaingan dan profitabilitas serta meningkatnya penjualan dan mempertahankan pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam sejauh mana hubungan percaya takhayul dengan pemberian nama bisnis untuk nama toko, nama usaha kuliner makanan dan minuman serta nama usaha dagang yang memiliki makna berkonotasi positif serta sejauh mana hubungan antara percaya takhayul dengan kinerja pemasaran di intervening nama bisnis yang terdapat di sepanjang jalan Kartini, jalan Juanda dan jalan Mayor oking Bekasi kota. Oleh karena itu dijadikan judul penelitian Kinerja Pemasaran : Percaya Takhayul Dengan Nama Bisnis

Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah takhayul berpengaruh terhadap nama bisnis ?
2. Apakah nama bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?

4. Apakah takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi nama bisnis?

Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh yang signifikan antara takahyul terhadap nama bisnis
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh yang signifikan antara nama bisnis terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh yang signifikan antara takhayul terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh yang signifikan takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi nama bisnis.

Kajian Literatur

Nama Bisnis

Menurut Gunawan, Semuel, dan Dharmayanti (2013) nama bisnis adalah isyarat yang kaya informai pada sebuah citra dan memberikan gambaran secara jelas di benak konsumen, yaitu 1). memilik ciri khas, 2). mudah diingat. 3) memberikan kesan yang baik.

Menurut Nicolino (2004) nama bisnis yang baik memiliki beberapa kriteria dasar seperti: mudah diingat; memiliki image positif; tidak menyinggung etnis, ras, atau kelompok agama tertentu, beretika, mudah diucapkan, bersifat unik, berbeda, kedengaran bagus ketika diucapkan, menggambarkan kelebihan yang dimiliki produk, menggambarkan perasaan; istimewa, dan menonjol.

Takhayul

Takhayul adalah salah satu tradisi yang berhubungan dengan gaib dan percayaan kepada sesuatu yang dianggap ada atau oleh sebagian orang sakti, tetapi sebenarnya tidak ada atau tidak sakti bagi orang lain yang dilakukan secara turun menurun (Koentjaraningrat, 2013).

Wang, et al. (2012) mengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi mempercaya takhayul menjadi 7 (tujuh) bagian, yaitu;

Percaya takdir yang dimaksud takdir adalah sarana untuk menjelaskan mengapa peristiwa tertentu terjadi dan terjadinya diluar kendali dan rencana manusia.

Percaya ramalan. Ramalan menggambarkan suatu usaha untuk prediksi masa depan atau menafsirkan suatu pertanda pada merek Logo yang akan terjadi dimasa depan.

Percaya dukun. (Koentjaraningrat 2013; Hogendoorn, 1993). Dukun hanya bisa interpretasi suatu takhayul yang terdapat dalam merek tertentu dan makna yang tersirat dalam merek logo atau nama bisnis.

Percaya Sihir (Koentjaraningrat 2013; Hogendoorn, 1993) atau fiksi yang terjadi tidak ada penjelasan yang dibenarkan dalam ilmiah, akan tetapi pada penelitian sebelumnya menunjukkan sihir yang mendorong dan memainkan peran unik dalam prilaku konsumen, seperti konsumen yang hendonis dan konsumen menjadi komsumsi sebagai ritualitik.

Legenda rakyat, ceria rakyat yang berisikan informasi untuk memperingatkan masyarakat akan potensi yang berbahaya

Percaya keberuntungan (Fortin, et al 2014; Wang, et al 2012). Sesuatu yang memilik pesona keberuntungan atau jimat keberuntungan bagi pemilik usaha dan memberikan pesona keberuntungan kepada konsumen.

Percaya ritual takhayul (Sen dan Yesilyurt, 2014). Ritual takhayul digunakan untuk mengurangi kecemasan meningkatkan percaya diri akan keberhasilan, ketika ketidakpastian informasi dan kondisi pasar yang dijawab dengan keberhasilan penjualan produk di masyarakat.

Dalam penelitian ini variabel takhayul dibatasi menjadi 4 dimensi, yaitu 1). Percaya takdir 2) Percaya Keberuntungan 3) Percaya Dukun. 4). Ritual takhayul.

Kinerja pemasaran .

Kinerja pemasaran erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Setiap strategi yang dilakukan oleh pemilik UKM selalu mengarah pada perbaikan kinerja. Kinerja pemasaran akan lebih baik, apabila dikaitkan dan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal, yaitu takhayul (Wang et al, 2012). Hal ini dikarenakan keyakinan tersebut mendorong perasaan stabilitas emosional, semangat dan menambah percaya diri untuk meningkat volume penjualan yang diikuti peningkatan jumlah konsumen serta kemampuan melakukan penetrasi pasar dalam keberhasilan dan pencapaian kinerja pemasaran yang baik (Grønholdt dan Martensen, 2006). Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha mengimbangi dan mengikuti perubahan yang terus menerus pada lingkungan dan kondisi pasar. Prestasi yang dicapai oleh bagian pemasaran dalam suatu organisasi bisnis dapat dilihat hakekat dari kinerjanya, yaitu; pertumbuhan jumlah pelanggan, volume penjualan profitabilitas yang maksimal. Evgeny dan Pokryshevs (2015) menyatakan bahwa cara menilai kinerja pemasaran dapat dilihat dari dimensi sebagai acuannya, yaitu; 1) Volume penjualan menunjukkan jumlah uang yang diterima ataupun unit produk yang terjual mengalami peningkatan atau penurunan, bila dibandingkan volume

penjualan pada periode tahun sebelumnya (Frösén; et al, 2013). 2) Pertumbuhan pelanggan menunjukkan seberapa besar kenaikan pelanggan yang kembali memberi produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. 3) Laba menunjukkan peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan yang berdampak positif pada pertumbuhan produksi dan pendapat hasil penjualan, (Fortin, 2014).

Hipotesis Penelitian.

- H1 = Terdapat pengaruh takhayul berpengaruh terhadap nama bisnis.
- H2 = Terdapat pengaruh nama bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H3 = Terdapat pengaruh takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H4 = Terdapat pengaruh takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi nama bisnis.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah nama bisnis, berupa nama toko, nama kuliner makan dan minuman, nama usaha dagang yang ada di kota Bekasi dan ditujukan pebisnis yang percaya takhayul bahwa nama bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pebisnis di sepanjang Jalan kartini, Jalan Juanda dan mayor Oking di kota Bekasi – Jawa Barat. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 dari 215 sampel. Teknik sampling adalah non probabilitas, yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populai untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sekaran dan Bougie, 2013). Metode analisis sampel menggunakan purpose sampling dengan kriteria pembisnis memiliki nama

bisnis dan memajang nama bisnis di depan lokasi usahanya serta mempunyai omset rata-rata dari 0 sampai Rp. 3,000,000. perhari Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dan deskriptif, tujuannya memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sumber data primer diperoleh dari hasil menyebarkan kusioner dan wawancara pemilik usaha dari tanggal 1 sampai dengan 28 Pebruari 2019, sedangkan data sekunder berupa studi literatur, websites, internet dan jurnal membahas tentang takhayul, Nama Bisnis dan kinerja pemasaran. Pengukuran setiap variabel

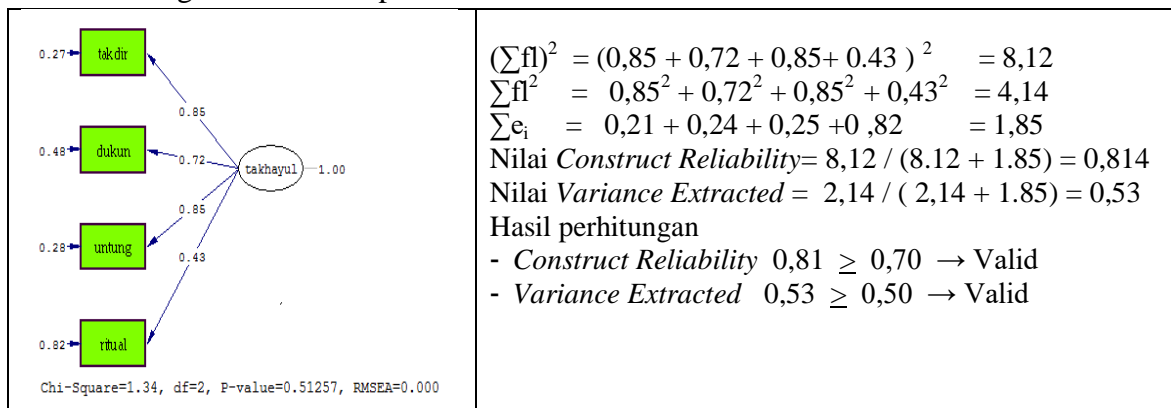
menggunakan skala likert dengan metode analisis Structural Equation Modelling.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

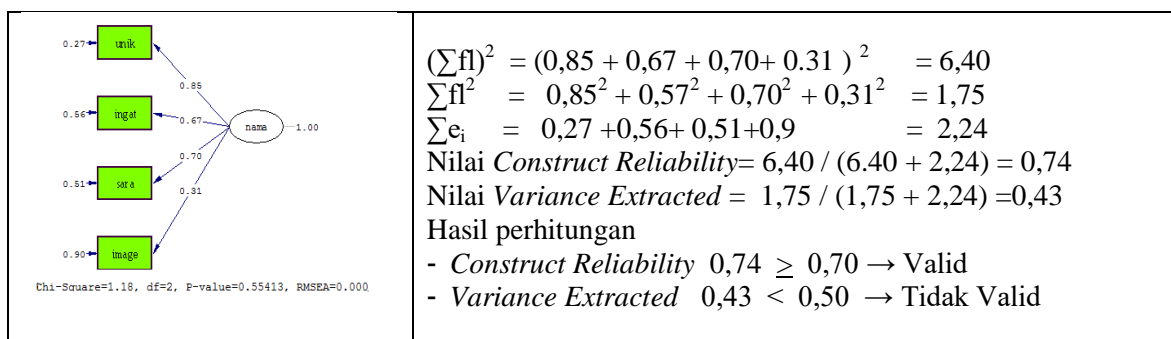
Hasil Uji Model Pengukuran

Uji pengukuran dilakukan dengan menentukan validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk, Berikut ini adalah hasil uji setiap variabel konstruk, yaitu :



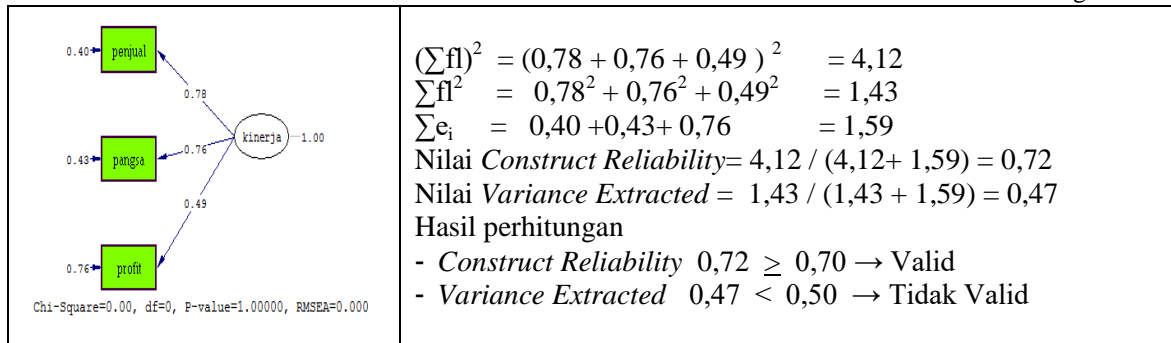
Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Gambar 1. Hasil Uji Konstruk Takhayul



Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Gambar 2. Hasil Uji Konstruk Nama Bisnis



Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Gambarl 3. Hasil Uji Konstruk Kinerja Pemasaran

1. Hasil Uji Struktur Model

Tabel 1. Goodness of Fit Statistics

	Ukuran	Kriteria Fit	Hasil Hitung	Kesimpulan
<i>Absolute fit indices</i>	X^2	$\geq 0,05$	109,97	Tidak Fit
	GFI	$> 0,90$	0,91	Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,092	Fit
	p	$\geq 0,05$	0,000	Fit
	RMR	$\leq 0,05$	0,075	Fit
<i>Incremental fit indices</i>	AGFL	$\geq 0,90$	0,85	Marginal Fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,075	Tidak Fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,83	Marginal Fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,66	Tidak Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,82	Marginal Fit
<i>Parsimony fit indices</i>	PNFI	Semakin tinggi semakin baik	0,56	Tidak fit
	PGFL	Semakin tinggi semakin baik	0,56	Tidak fit
	AIC	Nilai AIC < Nilai independence AIC	AIC (160,37) < Independence AIC (462,13)	Fit
	CAIC	Nilai CAIC < Nilai Saturated dan independence CAIC	CAIC (267,83) < Saturated (415,69) dan Independence (509,41)	Fit

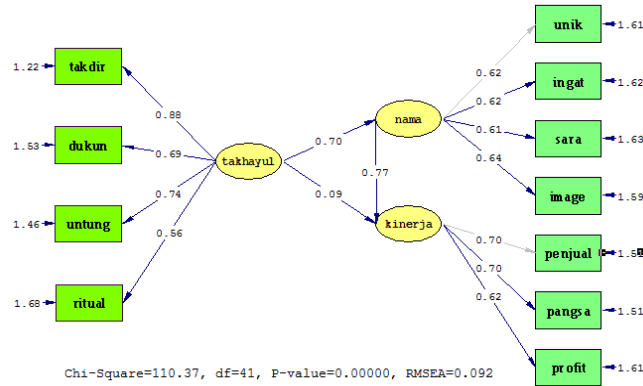
Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 .Hasil uji struktur model terdapat delapan ukuran *Goodnes of Fit* yang menunjukkan kecocokan yang baik dan lima ukuran *Goodness-of-fit* yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan

model telah memenuhi tingkat pengukuran dan kesesuaian model. Hal ini telah sesuai dengan pernyataan Hair, *et al* (2014), bahwa penggunaan minimal 4 (empat) ukuran yang memadai asalkan masing-masing dari kriteria *Goodness-of-fit*, yaitu:

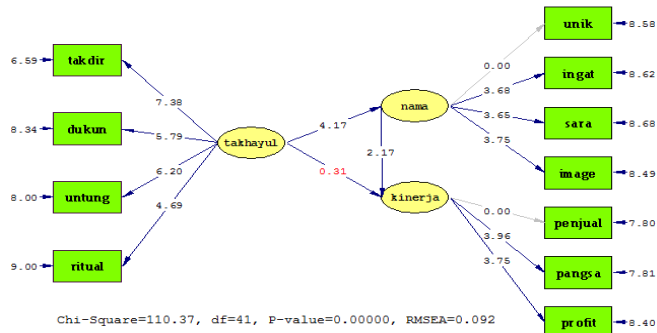
Absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices sudah terwakili.

2. Hasil uji pengaruh antar variable Model lengkap Estimasi



Sumber: Data yang Diolah , 2019.

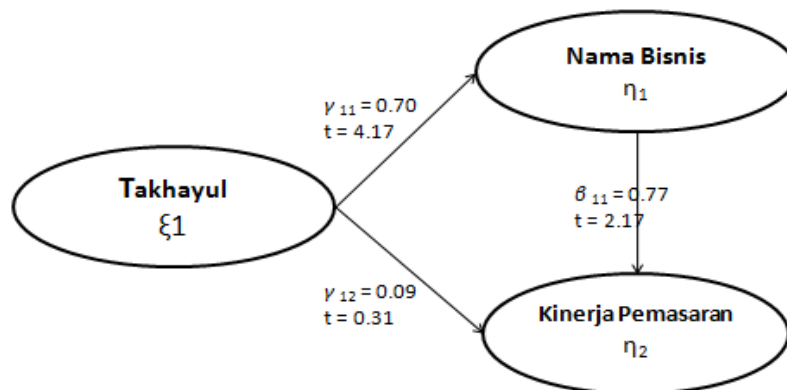
Gambar 4. Nilai Statitik – t dari Model Struktural



Sumber: Data yang Diolah , 2019.

Gambar 5. Model Struktural Hasil Penelitian

3. Pengaruh antar variabel



Sumber: Data yang Diolah , 2019

Gambal : Model Lengkap Hasil Penelitian

Tabel 2 Pengaruh Lansung Antar Variabel

Antar Variabel	Determinasi (R^2)	Nilai Estimasi	Nilai Statistik t	Pengaruh
Takhayul – Nama	0,50	0,70	4,17	Signifikan
Nama - Kinerja	0,69	0,77	2,17	Signifikan
Takhayul – Kinerja	0,40	0,09	0,31	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan Tabel 2. pengaruh langsung antar variabel dari hasil analisis model struktural yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap laten lainnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis H1 – Pengaruh takahyul terhadap nama bisnis.

Nilai statistik t = 4,17. Hal ini menunjukkan variabel takhayul terhadap variabel laten nama bisnis memiliki koefisien yang signifikan, karena t-value yang dimiliki > 1,96.

Nilai estimasi sebesar 0,70 untuk variabel takhayul terhadap variabel nama bisnis atau Nama bisnis = 0,70 X Takhayul. Artinya variabel takhayul secara langsung pengaruhnya sebesar 0,70 terhadap Nama bisnis, artinya setiap kenaikan 1 (satu) nilai maka akan terjadi penambahan nilai sebesar 0,70. Jika diketahui nilai variabel Takhayul adalah 5, maka sumbangsih nilai variabel nama bisnis sebesar 0,70 X 5 = 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel takhayul mempunyai pengaruh terhadap variabel nama bisnis.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,50. Artinya dapat dikatakan 50% dari variasi Nama bisnis dapat dijelaskan oleh variasi takhayul dan sisanya 50 % disumbangkan oleh variabel lainnya

Hipotesis H2 - Pengaruh nama bisnis terhadap kinerja pemasaran.

Nilai statistik t = 2,17. Hal ini menunjukkan variabel nama bisnis terhadap variabel laten kinerja pemasaran memiliki koefisien yang signifikan, karena t-value yang dimiliki > 1,96.

Nilai estimasi sebesar 0,77 untuk variabel nama bisnis terhadap variabel Kinerja pemasaran atau kinerja pemasaran = 0,77 X nama bisnis. Artinya setiap kenaikan 1 (satu) nilai maka akan terjadi penambahan nilai sebesar 0,77. Jika diketahui nilai variabel nama bisnis adalah 5, maka sumbangsih nilai kinerja pemasaran sebesar 0,77 X 5 = 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nama bisnis mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran,

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,69. Artinya dapat dikatakan 69% dari variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi nama bisnis dan sisanya 31 % disumbangkan oleh variabel lainnya

Hipotesis H3 - Pengaruh takhayul terhadap kinerja pemasaran

Nilai statistik t = 0,31. Hal ini menunjukkan variabel takhayul terhadap variabel laten kinerja pemasaran memiliki koefisien yang tidak signifikan, karena t-value yang dimiliki < 1,96.

Nilai estimasi sebesar 0,09 untuk variabel nama bisnis terhadap variabel Kinerja pemasaran atau kinerja pemasaran = 0,09 X

takhayul. Artinya setiap kenaikan 1 (satu) nilai maka akan terjadi penambahan nilai sebesar 0,09. Jika diketahui nilai variabel takhayul adalah 5, maka sumbangsih nilai kinerja pemasaran sebesar $0,09 \times 5 = 0,45$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel takhayul mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran,

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,40. Artinya dapat dikatakan 40 % dari variasi pada Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi takhayul dan sisanya 60 % disumbangkan oleh variabel lainnya

4. Pengaruh antar variabel melalui variabel moderasi

Tabel 3. Pengaruh antar variabel melalui variabel moderasi

Alur	Variabel moderasi	(R^2)	Direct	Indirect	Tota l
Takhayul - Kinerja	Nama bisnis	0,69	0,087	$0,70 \times 0,77 =$ 0,539	0.626

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Hipotesis H4 = Pengaruh takhayul berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi nama bisnis

Berdasarkan Tabel 3. terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel takhayul terhadap variabel kinerja pemasaran melalui variabel nama bisnis sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nama bisnis memiliki peran yang lebih besar untuk mendukung pengaruh takhayul terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,69. Artinya dapat dikatakan 69 % dari variasi Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi nama bisnis dan takhayul serta sisanya 31 % disumbangkan oleh variabel lainnya

Pembahasan.

Pengaruh Langsung

Hipotesis H1 – Pengaruh takhayul terhadap nama bisnis.

Dari hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara takhayul dengan nama bisnis, hal didukung oleh penelitian Shum *et al*, (2001) bahwa nomor apartemen sebagai nama bisnis menggunakan angka keberuntungan ada hubungan dengan percaya

takhayul. Hal ini sangat dipengaruhi oleh keyakinan pemilik bisnis atau pengusaha latar belakang budaya atau keluarga dimana dia dibesarkan yang percaya pada takhayul, maka penamaan bisnis atau bisnis sangat berhubungan dengan

- Kalimat yang memiliki makna atau arti yang memberikan image atau kesan yang positif,
- Simbol bisnis memiliki arti membawa keberuntungan, Kemakmuran atau kejayaan
- Ucapan nama bisnis memiliki arti keberuntungan, Kemakmuran
- Warna tulisan nama bisnis yang membawa berkah dikemudian hari

Hipotesis H2 - Pengaruh nama bisnis terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nama bisnis dengan kinerja pemasaran, hal didukung oleh penelitian Shum *et al*, (2001) bahwa percaya takhayul yang menggunakan angka keberuntungan untuk nomor apartemen sebagai nama bisnis sangat mempengaruhi penjualan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh keyakinan pemilik bisnis bahwa nama bisnis

yang mudah di ucap, mudah di ingat, memiliki simbol, makna atau *image* yang positif akan memudahkan konsumen untuk senang kembali melakukan transaksi atau membeli kembali produk yang dijual di bisnisnya yang akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Hipotesis H3 - Pengaruh takhayul terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil analisis bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara takhayul dengan kinerja pemasan. Hal ini didukung oleh penelitian Hamsani *et al*, (2014), bahwa takhayul tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. namun perlu variabel moderasi sebagai *trigger*.

Pengaruh tidak langsung

Hasil analisis terdapat pengaruh antara takhayul dengan kinerja pemasaran dengan variabel moderasi Nama bisnis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Evgeny dan Pokryshevs (2014) dan Shum *et al*, (2013) kenyataannya terdapat pengaruh antara takhayul dengan peningkatan volume penjualan yang menggunakan angka keberuntungan atau simbol angka pada nama apartemen sebagai variabel moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha yang nyakin dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dibutuhkan takhayul sebagai mediasi yang terjemahkan dalam bentuk ;

- a. Percaya pada keberuntungan, apabila menggunakan simbol atau angka untuk nama bisnis yang membawa keberuntungan atau kemakmuran yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga , masyarakat atau kepercayaan yang di nyakini.
- b. Percaya pada Tuhan maha esa dengan melakukan ritual, seperti melakukan doa bersama atau syukuran untuk penamaan bisnis agar tercapai tingkat

volume penjualan, laba penjualan serta bisnisnya berkelanjutan.

- c. Melakukan konsultasi kepada dukun untuk penamaan bisnis agar bisnis berjalan lancar dan mendatangkan laba.
- d. Pemilik usaha nyakin bahwa kinerja pemasaran yang mencakup peningkatan valume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan adalah takdir dari karuani Tuhan tanpa mempermasalahkan nama bisnis.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

- a. Variabel Takhayul berpengaruh signifikan terhadap nama bisnis Hal ini dapat dilihat Nilai statistik $t = 4,17 > T$ -value 1.96 dan Nilai estimasi sebesar 0,70. Faktor yang sangat mepengaruhi adalah keyakinan pemilik bisnis atau pengusaha latar belakang budaya atau keluarga yang percaya pada takhayul, dampaknya pada penamaan bisnis, seperti kalimat yang memiliki makna, simbol, ucapan dan warna.
- b. Variabel Nama bisnis berpendaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat Nilai statistik $t = 2,17 > T$ -value 1.96 dan Nilai estimasi sebesar 0,77 faktor yang mepengaruhi adalah nama bisnis yang mudah di ucap, mudah di ingat, memiliki simbol, makna atau *image* yang positif akan memudahkan konsumen untuk senang kembali melakukan transaksi atau membeli kembali produk yang dijual di bisnisnya yang akan berdampak pada kinerja pemasaran.
- c. Variabel Takhayul terhadap kinerja pemasaran secara langsung pengaruhnya tidak signifikan dilihat Nilai statistik $t = 0,31 < t$ -value 1,96, jika dibandingkan pengaruh takhayul terdahap kinerja pemasaran yang dimoderasi nama bisnis.

Saran

Penelitian mendatang menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian mendatang diharapkan melakukan penambahan penggunaan variabel seperti pelayanan, harga, lokasi, dan promosi yang dinilai juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan jumlah sampel agar penelitian menjadi lebih akurat.

Daftar Pustaka

Buku

Aaker, David A. 2002. *Building Strong Brand*, New York, The Free Press
Koentjaraningrat. 2013. *Pengantar ilmu Antropologi*, Cetakan ke IX penerbit Aksara Baru, Jakarta.

Hogendoorn, Willem. 1993. *Paranormal: Kenyataan dan Gejala dalam Kehidupan*, Dahara Prize, Semarang

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga Belas), Cetakan Ketiga: PT. Indeks. Jakarta.

Jurnal

Evgeny, A. Antipov dan B Elena Pokryshevskaya, (2015). Are Buyers of Apartments Superstitious? Evidence from the Russian real estate market, *Journal of Judgment and Decision Making*. 10(6): 590-592

Fortin, Nicole M, Andrew J. Hill, dan Jeff Huang. (2014). Superstiton in the Housing Market, *economic Inquiry* 52(3): 974-993

Frösén, Johanna; Henrikki Tikkanen; Matti Jaakkola, dan Antti Vassinen. (2013). "Marketing Performance Assessment Systems and the Business Context", *European Journal of Marketing* 47(5/6) : 715 – 737

Grønholdt L dan Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, Vol. 3, pages 243-252

Gunawan, Andy; Hatane Semuel, dan Diah Dharmayanti.2013. Analisi Pengaruh Store Name, Brand Name dan Price Discounts Terhadap Purchase Intention konsumen Infinite Tujuan Plaza, *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(1)

HairJr, J.F Anderson, R.E Latham, R.E, dan Black W.C (2014) *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey : Prentice Hall, Inc

Hamsani D.F; A. ALias; S.J.L. Chua dan S.M Zaid . (2014). Psychologically Impacted Houses-Superstitions and Marketability Problems, *Journal of Building Performance*. 5(1): 34-48

Kaur, Jaspreet dan Chawla, Roopkamal. 2016. Impact Of Culture on Marketing Strategies, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2(3)

Kramer, Thomas dan Lauren, Block. 2008. The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 37 pages 161-169

Sen, Mehmet dan Ezgi Yesilyurt. (2014). The Development of Paranormal Belief Scale (PBS) for Science Education in the Context of Turkey. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 2(2): 107-115.

Shum, Matthew; Wei Sun dan Guangliang Ye. 2013. Superstition and Lucky apartments; Evidance from transaction- level data, *Journal of Comparative Economics* 42(1): 109-117.

Wang, Jian Yong; M.D Hernandez; M.S.

Minor dan Jie Wei. (2012). Superstitious Belief in Consumer Evaluation of Brand Logos. *European Journal of Marketing* 46(5): 713-732.