

Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Lilis Srirejeki Aruan

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Lilisaruan99@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Corryyohana.unj@gmail.com

Muhammad Yusuf

Fakultas-Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of foreign branding & brand image on purchase decisions. Data collection was carried out in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi in January-July 2021. Data was obtained through online questionnaire distribution using purposive sampling technique. Total respondents in this study were 200 people, and all of them were women. The data are processed using Simple Linear Regression. The results of this study indicate that brand variables in foreign branding & brand image have a positive & significant effect on purchase decisions.

Keywords : *Foreign Branding, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Pada penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh merek dalam bahasa asing & citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada bulan Januari - Juli 2021. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden pada penelitian ini adalah 200 orang dan seluruhnya perempuan. Data diolah dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana. Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa variabel merek dalam bahasa asing & citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Merek dalam Bahasa Asing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan kemudahan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli di Indonesia mulai berkembang pesat terlebih dalam perdagangan *online*. Menurut laporan *Euromonitor International, Markets of the Future: ASEAN* pada 2020, Indonesia dinobatkan sebagai pasar kosmetik dengan perkembangan paling cepat se-Asia dalam hal tingkat perkembangan tahunan gabungan. Selanjutnya dalam laporan *position paper Eurocham* 2018, pasar kosmetik Indonesia

sudah meningkat dari segi nilai dari sekitar Rp.15 Triliun saat 2008 menjadi Rp 355 Triliun saat 2017. Berita kementerian perindustrian Indonesia (Kemenperin) 2018 menuliskan bahwa, pasar kosmetik Indonesia bermunculan sebanyak 153 perusahaan baru saat 2017, hingga pada saat ini totalnya berjumlah lebih dari 760 perusahaan. Dari 760 perusahaan tersebut, faktanya 95% pasar kosmetik dalam negeri merupakan sektor pasar skala kecil dan skala menengah (IKM) dan sisanya pasar skala besar. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk terus menerus memperbaiki produk, mempertahankan keunggulan, keunikan, dan daya tarik dalam bersaing. Dalam merebut hati konsumen diperlukan trik pemasaran yang tepat dan sesuai. Perusahaan harus mampu mempelajari bagaimana konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual dengan cara memberikan promosi yang tepat, kesesuaian harga, dan pendistribusian yang merata.

Merek merupakan bagian penting dalam menentukan trik pemasaran, merek juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi sudut pandang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan cara membentuk persepsi mengenai merek tersebut. Merek dalam bahasa asing (*foreign branding*) memang cenderung sulit diingat dan diucapkan, namun merek dalam bahasa asing di Indonesia sudah populer sejak beberapa tahun belakangan ini walaupun merek tersebut menggunakan bahasa asing tetapi sebenarnya produk tersebut berasal dari Indonesia, bahkan banyak konsumen terkecoh dengan menganggap bahwa produk tersebut berasal dari luar negeri. Aspek kedua yang tak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah mengetahui bagaimana sudut pandang konsumen mengenai citra merek produk tersebut, jika suatu merek memiliki citra yang baik dalam makna ketika konsumen melihat produk tersebut yang tercipta adalah sebuah ingatan yang positif, maka produk tersebut sudah berhasil menciptakan suatu citra. Musay (2013) menyatakan bahwa produk dengan merek yang lebih diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian antara karakteristik konsumen dan identitas merek menyebabkan faktor yang akan meningkatkan preferensi merek tersebut. Dengan menumbuhkan kesadaran merek yang unik akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk dan menonjolkan manfaat produk dimiliki juga memberikan konsumen untuk mampu melihat perbedaan antara produk dan produk alternatif lainnya.

Hal tersebut dilaksanakan supaya citra merek yang dihasilkan lebih positif bagi pembeli. Guna membangun citra merek, perusahaan hendaklah cerdas dan cermat supaya citra merek yang produsen ciptakan dapat menciptakan ketertarikan konsumen, memikat konsumen, dan membuat pembeli selalu mengingat merek tersebut. Pentingnya nama bagi merek bagi suatu produk telah banyak bukti peneliti dan para ahli sejak dahulu kala. Merek yang diciptakan dengan baik dapat membantu berkontribusi dalam menciptakan kekuatan produk. Selain itu merek juga dapat digunakan sebagai elemen untuk menciptakan citra positif terhadap produk tersebut. Banyaknya penelitian terhadap nama merek namun penelitian terkhusus terhadap merek dalam bahasa asing masih sangat minim

Sesuai dengan latar belakang dan survei yang telah dilakukan selain mengandalkan merek dalam bahasa asing untuk menciptakan perbedaan barang/jasa dengan produk kompetitor, citra suatu merek juga dapat diandalkan dalam membedakan produk. akibatnya karena lebih banyaknya produk alternatif, menyebabkan timbulnya kesulitan bagi pembeli untuk menciptakan perbedaan antara produk satu dengan produk kompetitor. Singkatnya citra produk menimbulkan nilai dalam menolong pembeli guna mengolah informasi mengenai produk, membedakan merek, dan menarik

kesimpulan atas alasan konsumen untuk membeli barang/jasa. Merek yang menggunakan bahasa asing (*foreign branding*) menciptakan sudut pandang bagi konsumen, contohnya melalui pelafalan nama merek dengan bahasa asing adalah cara terkenal yang dapat mendukung pemberian anggapan negara asal (COO) dengan tujuan menciptakan kualitas yang baik pada suatu produk. Melihat produk dengan merek dalam bahasa diperkirakan dapat menghasilkan barang/jasa yang lebih berkelas dan dipercaya oleh konsumen.

Fenomena perusahaan menggunakan trik *foreign branding* bisa dilihat pada kemajuan produk dalam negeri. Untuk menjawab fenomena bisnis tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan merek make over dikarenakan make over merupakan merek produk yang paling banyak dibeli sesuai dengan survei awal yang peneliti lakukan. Atas latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul, "***Pengaruh Pemberian Merek dalam Bahasa Asing & Citra Merek Terhadap keputusan pembelian***".

TINJAUAN LITERATUR

Marketing mix

Menurut Alma (2013) bauran pemasaran merupakan trik yang di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan pemasaran yang dikombinasikan dengan maksimal guna mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel yang bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna pengaruhi sasaran pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2004) *Marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu aspek yang dipergunakan dalam menciptakan ciri khas barang/jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Merek dalam Bahasa Asing

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian yaitu langkah di mana pembeli pertama-tama harus mengenali kebutuhannya, lalu mencari informasi mengenai merek atau produk, lalu menilai secara teliti mengenai merek atau produk tersebut, setelahnya dapat memecahkan masalah kebutuhannya, lalu menuju kepada keputusan pembelian di mana terjadinya transaksi jual-beli.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek ialah pandangan ataupun kepercayaan pembeli terhadap suatu merek produk. Jika menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek ialah sudut pandang konsumen tentang merek yg tersimpan dalam benak pembeli. Citra merek bagi Kotler & Keller (2009) citra merek merupakan persepsi pembeli mengenai suatu merek sebagai cerminan pada benak konsumen.

Kerangka Teori

Merek dalam Bahasa Asing dan Keputusan pembelian

Bo Chen (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara pengaruh produk lokal yang menggunakan bahasa asing sebagai merek terhadap keputusan pembelian.

Rachmawati (2016) dalam penelitian mereka tentang pengaruh penggunaan merek dalam bahasa asing (bahasa Inggris) terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik buatan Indonesia. Secara keseluruhan, penggunaan bahasa asing (Bahasa Inggris) pada merek lokal memperoleh respon 'Baik' dari responden.

Penelitian selanjutnya ada penelitian yang dilaksanakan oleh Pradopo (2019) dengan hasil bahwa adanya pengaruh antara merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian.

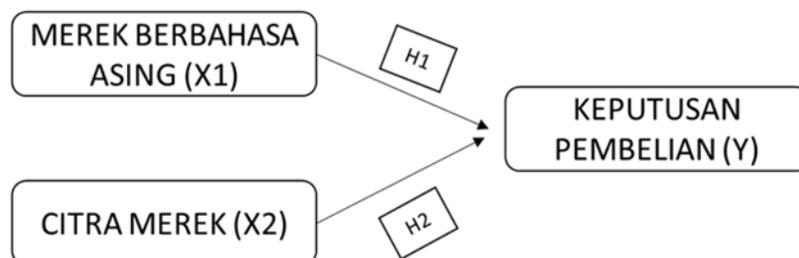
Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hien et al (2020) melakukan penelitian dengan judul *The effect of country of origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*. Hasilnya menampilkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti Ambolau, Andriani Kusumawati dan Mawardi (2015) mempelajari pengaruh pemahaman merek serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk aqua. Serta mengatakan hasil riset menunjukkan citra merek mempengaruhi positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan oleh Wibowo, Sari, dan Saidani (2019) dengan judul *The effect of trust and brand image on purchase decision (us toyota car survei in Jakarta region)*. Dengan hasil uji hipotesis bahwa adanya pengaruh dari citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1 Metode Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teori & kerangka teori penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesisnya yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara merek dalam bahasa asing dengan keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 point.

Sampel

Nursalam (2011) mengatakan bahwa sampel yaitu suatu cara mengoreksi beberapa populasi untuk dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* merupakan tehnik menentukan sampel dengan adanya pertimbangan dan kriteria. Kriteria dari sampel penelitian ini di antaranya, yaitu :

- 1) Masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.
- 2) Pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek make over

Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini belum diketahui, untuk itu diperlukan penentuan besarnya total sampel yang akan diolah yaitu, berdasarkan pada rule of thumb yang mengatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisaran antara 200-500 sampel (Hair et al. 2010). Berdasarkan rule of thumb tersebut, maka besarnya sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 reponden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam pada penelitian diukur dengan memakai rumus *pearson product moment*. Dengan jumlah 30 responden serta tingkat kesalahan 5%, hingga bila nilai korelasi antar item statment lebih besar dari 0, 361 hingga bisa dikatakan item statment tersebut valid. Uji reliabilitas instrumen riset dicoba dengan memakai rumus *cronbach's alpha*. Bila nilai Cronbach's Alpha 0, 60 hingga instrumen dinyatakan reliabel(Ghozali, 2019).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variable Indikator	R hitung	Alpha Cronbach's	Hasil
Keputusan Pembelian			
Saya membeli produk kosmetik karena saya membutuhkan produk tersebut	0,824	0,963	Valid
Saya memutuskan membeli produk make over setelah membandingkannya dengan produk merek lain	0,884		Valid
Kualitas produk make over sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	0,945		Valid
Saya membeli produk make over karena mudah ditemui di toko kecil/besar serta toko online	0,947		Valid
Saya akan melakukan pembelian ulang produk make over	0,940		Valid
Saya akan melakukan pembelian produk make over lebih dari 1 item.	0,889		Valid
Saya membeli produk make over jika toko menyediakan metode pembayaran yang mudah baik tunai maupun non-tunai	0,985		Valid
Merek dalam Bahasa Asing			
Saya merasa produk Make Over menarik	0,812	0,946	Valid
Saya mengerti makna merek yang	0,896		Valid

disampaikan dalam produk Make Over			
Merek Make Over memiliki makna yang positif apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia	0,944		Valid
Merek Make Over mudah diucapkan	0,882		Valid
Merek Make Over dapat mencerminkan citra yang berkualitas seperti Negara asal bahasa (inggris)	0,914		Valid
Merek Make over memiliki makna yang sesuai dengan jenis produk	0,952		Valid
Citra Merek			
Produk Make Over sudah dikenal banyak orang.	0,894	0,974	Valid
Menurut saya produk Make Over dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.	0,963		Valid
Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik merek Make Over	0,893		Valid
Produk Make Over mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.	0,978		Valid
Saya merasa merek Make Over mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen.	0,969		Valid
Produk Make Over memiliki reputasi berkualitas tinggi.	0,894		Valid
Faktanya, merek Make Over merupakan produk yang berkualitas dalam daya tahan dan mempunyai banyak pilihan warna dan jenis.	0,990		Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini memakai uji statistik non-parametrik *Kolmogorov--Smirnov*. Apabila signifikansi berdasarkan pengujian *Kolmogorov- Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresii Y thdp X1 & X2

One-Sample Kologorov-Smirnov Test		
<i>N</i>	<i>Unstandarized Residual</i>	
	200	
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.82085729
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.061
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Test Statistic</i>		.061

<i>Asimp. Sig (2-tailed)</i>	.070 ^c
------------------------------	-------------------

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov—Smirnov* menggunakan SPSS 22.0 pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana pentingnya merek dalam bahasa asing (X1) & citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,070. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $0,07 > 0,05$ maka data untuk variabel keputusan pembelian (Y), merek dalam bahasa asing (X1), dan citra merek (X2) berdistribusi normal, dan ketiga data di atas, dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel memiliki hubungan linear apabila tingkat signifikansi pada *linearity* memiliki nilai $< 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas antara Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Linearity	Hasil
Merek dalam Bahasa Asing	0,000	Linear
Citra Merek	0,000	Linear

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan variabel Merek dalam Bahasa Asing (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki nilai linearitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan linear yang signifikan.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dipakai guna memprediksi nilai dari variabel bebas apabila nilai variabel terikat mengalami kenaikan/penurunan. Hasil penghitungan uji regresi linear sederhana memakai SPSS 22 menghasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

Merek dalam Bahasa Asing

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap data penelitian antara merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,876 & nilai konstanta 8,038 dengan demikian bentuk pengaruh Merek dalam Bahasa Asing terhadap Keputusan Pembelian memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 8,038 + 0,876 X1$

Citra Merek

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap data penelitian antara merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien sebesar 0,800 dan konstanta sebesar 6,847 dengan demikian bentuk pengaruh Merek dalam Bahasa Asing terhadap Keputusan Pembelian memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 6,847 + 0,800 X2$

Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Merek dalam Bahasa Asing (X1), dan kenaikan satu skor Citra Merek (X2) akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,876 dan 0,800 dengan konstanta

8,038 dan 6,847.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
1		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	<i>(Constant)</i>	8.038	1.044		7.701	.000
	TOTAL_X1	.876	.045	.811	19.496	.000
<i>Dependent Variable : TOTAL_Y</i>						

Hasil uji parsial untuk variabel Merek dalam Bahasa Asing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 19,496, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Merek dalam Bahasa Asing maka Keputusan Pembelian akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu, “Terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara merek dalam bahasa asing dengan keputusan pembelian” diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
1		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	<i>(Constant)</i>	5.797	.847		6.847	.000
	TOTAL_X2	.800	.030	.885	26.705	.000
<i>Dependent Variable : TOTAL_Y</i>						

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil pengujian parsial untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 26,705, Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, kesimpulannya bahwa hipotesis pertama yaitu, “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian” diterima.

Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Analisis korelasi pearson ini dilaksanakan dengan memakai SPSS versi 22.0. Menentukan tingkat kekuatan variabel dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson

<i>Correlations</i>		
	TOTAL_X1	TOTAL_Y
TOTAL_X1		
TOTAL_Y		

TOTAL_X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.811
	<i>Sig. (2-Tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
TOTAL_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.811	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200
**. * Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari table diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara Merek dalam Bahasa Asing (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya adanya hubungan yang signifikan. Jika dilihat berdasarkan *output Correlations* dari hasil uji korelasi antara variabel Merek dalam Bahasa Asing (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Correlation Coefficient*) sebesar 0,811 dan angka koefisiennya positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat hubungan satu arah yang kuat antara variabel Merek dalam Bahasa Asing (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson

<i>Correlations</i>			
		TOTAL_X1	TOTAL_Y
TOTAL_X2	<i>Pearson Correlation</i>	1	.885
	<i>Sig. (2-Tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	200	200
TOTAL_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.885	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	200	200
**. * Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Jika dilihat berdasarkan *output Correlations* dari hasil uji korelasi antara variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Correlation Coefficient*) sebesar 0,885 dan angka koefisiennya positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan satu arah yang kuat antara Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Korelasi & Determinasi

Tabel 9 – Koefisien Korelasi & Determinasi Merek dalam Bahasa Asing

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>

1	.811	.658	.656	2.49654
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari table diatas bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Squared* sebesar 0,658 atau 65,8% yang artinya variable Keputusan Pembelian(Y) dijelaskan oleh Merek dalam Bahasa Asing (X1) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain model regresi ini.

Tabel 8 Koefisien Korelasi dan Determinasi Citra Merek

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.885	.783	.782	1.98858
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *R-Squared* 0,783 atau 78,3% dengan artian variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X2) sebesar 78,3%, sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variable lain selain model regresi ini.

Pengaruh Merek dalam Bahasa Asing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengitungan dan hasil pengujian sebelumnya, disimpulkan bahwa variabel Merek dalam Bahasa Asing berpengaruh secara positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek Make Over yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Penelitian terkait sebelumnya yang menjadi pendukung untuk melakukan penelitian ini dilakukan oleh Indira Rachmawati dan Fetty Sary pada tahun 2016 dengan judul penelitian “*Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia*” yang menunjukkan hasil *R-squared* (R²) sebesar 0,656 atau 65,6%. Kemudian menurut Yunus (2018) ia menunjukkan bahwa hasil penelitiannya Bahasa dari sebuah merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Merek Berbahasa Asing. Huber & Mccann berpendapat bahwa memberikan merek dengan bahasa asing juga dianggap berhasil karna merek ini lebih mudah di bentuk dan yang pertama kali terlihat daripada informasi asal produk (made in). Banyaknya pembeli namun sedikit yang memperhatikan atau bahkan tidak melakukan pengecekan “made in” di belakang kemasan sebelum melakukan pembelian. Membangun merek dengan bahasa asing (foreign branding) ada banyak hal

harus dipikirkan secara matang. Sehingga diharapkan memicu keputusan pembelian produk lokal dengan merek berbahasa asing.

Mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain, mereka menghasilkan pula hubungan positif antara Merek dalam Bahasa Asing dan Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian serupa namun tak sama sebelumnya tersebut merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan menghasilkan *R-squared* (R²) sebesar 0,658 atau 65,8% artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh Merek dalam Bahasa Asing (X1) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain model regresi ini.

Persamaan regresi sederhana $Y^{\wedge} = 8,038 + 0,876 X1$. Dari persamaan uji regresi sederhana tersebut dapat dipahami, jika Merek dalam Bahasa Asing (X1) meningkat satu poin maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,876 pada konstanta 8,038. Koefisien X1 bernilai positif menunjukkan bahwa merek dalam Bahasa Asing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan ini, maka dapat ditunjukkan bahwa Merek dalam Bahasa Asing memengaruhi Keputusan Pembelian atau semakin baiknya penggunaan/penerapan merek dengan bahasa dan makna yang tepat dapat memicu keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over pada masyarakat domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan & pengujian sebelumnya, disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Terkait penelitian yang mendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Sudaryanto et al. pada Tahun 2019 dengan judul "*Influence Of Brand Image, Price & Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*" yang mengemukakan bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, serupa tak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang menghasilkan hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, Suharyono, Sunarti pada tahun 2018 dengan judul "pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan diperoleh hasil adjusted R² sebesar 0,545. Artinya bahwa 54,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Merek (X1), Iklan (X2), Cita Rasa (X3). Sedangkan sisanya 45,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel lain.

Citra merek merupakan faktor dalam mempromosikan pemasaran dan penjualan produk yang sukses, serta sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan mempunyai citra merek *positive*, konsumen akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka siap membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, keuntungan yang berasal dari pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Oleh karena itu, hasil pada penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini telah berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti penelitian terdahulu. Penelitian yang relevan sebelumnya tersebut merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa *R squared* (R²) sebesar 0,783 atau 78,3% artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X2) sebesar 78,5%, sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

Persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 6,847 + 0,800 X_2$. Dapat dijelaskan dari persamaan regresi sederhana bahwa, apabila Citra Merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu poin maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,800 pada konstanta 6,847. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan Berdasarkan hasilnya, sehingga diinterpretasikan Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian/semakin baik citra sebuah perusahaan yang dibangun tercipta maka semakin mendukung keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Make Over pada masyarakat domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan literatur, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan pada masyarakat domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek dapat diterima. Peneliti melaksanakan penelitian pada konsumen produk kosmetik Make Over yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sejak bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Merek dalam Bahasa Asing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada konsumen yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini menandakan bahwa Jika nama merek yang ingin digunakan pada suatu produk haruslah mudah diucapkan, merek memiliki arti yang positif meskipun diartikan dalam bahasa lain, sehingga merek dalam bahasa asing yang digunakan suatu produk dapat menciptakan keunikan yang memicu timbulnya keputusan pembelian,
2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada konsumen yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini menandakan bahwa jika suatu produk haruslah memiliki citra positif dimata konsumen, citra merek dapat dibangun dengan cara melakukan promosi yang tepat hal ini memudahkan produk lebih dikenal konsumen dan diharapkan dapat memicu target pasar/konsumen melakukan keputusan pembelian

Saran

1. Variabel 'Merek Make Over memiliki arti yang positif apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia' sebesar 16,22%. Rendahnya persentase skor indikator adaptasi tersebut disebabkan karena konsumen merasa bahwa makna merek dari produk make over belum mencerminkan hal yang positif jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia produk kosmetik make over dapat memberikan slogan pendukung merek make over agar dapat menimbulkan makna yang positif jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia.
2. Variabel 'saya merasa merek make over mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen' yaitu sebesar 12,84%. Rendahnya persentase skor indikator adaptasi tersebut disebabkan karena tingginya ekspektasi konsumen atas produk make over karena konsumen merasa make over telah dikembangkan pada pabrik yang berteknologi tinggi sehingga konsumen merasa produk kosmetik make over seharusnya dapat memberikan manfaat yang lebih baik lagi dari manfaat yang

sudah ada saat ini.

Implikasi

1. Implikasi Praktis.

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam bagian pemasaran melihat hasil penelitian ini bahwa merek dalam bahasa asing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan sehingga disarankan pada pembisnis untuk mempertimbangkan penggunaan merek dalam bahasa asing dan membangun citra merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi Teoritis.

Merek dalam bahasa asing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Bo Chen (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara pengaruh produk lokal yang menggunakan bahasa asing sebagai merek terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Hien et al (2020) menampilkan bahwa citra merk mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- bbslut.kemdikbud.go.id (2017, Agustus 5) Bahasa Asing Pada Papan Nama Usaha Hal 1
kemenperin.go.id (2018, Maret 20) Pasar Kecantikan Nasional Tumbuh 20%, Hal 1
kemenperin.go.id (2020, Januari 27) Perubahan Gaya Hidup Dorong Pasar Kecantikan Hal 1
Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kesepuluh. *Penerbit: Alfabeta, Bandung.*
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chen, B. (2021). When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The asymmetric effects of foreign branding in developing countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 145–161. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0396>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jilid.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(July), 51–62.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta. Andi Offset.*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 1.*