

Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Lilis-Srirejeki-Aruan

Fakultas-Ekonomi, Universitas-Negeri-Jakarta
Email: lilisaruan99@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas-Ekonomi, Universitas/Negeri/Jakarta
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Muhammad Yusuf

Fakultas-Ekonomi, Universitas/Negeri/Jakarta
Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brands in foreign languages & brand image on purchasing decisions. Data collection was carried out in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi in January - July 2021. The data was obtained through the distribution of online questionnaires using the purposive sampling technique. The total respondents in this study were 200 people and all of them were women. The data is processed using Multiple Linear Regression. The results of the current studies show that foreign branding & brand-image has a positive and significant effect on purchasing 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 Berganda. 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

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 maknaan 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 asing 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 dipercayakan oleh konsumen.

Sepengetahuan penulis belum pernah ada penelitian dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh merek dalam bahasa asing dengan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan

pembeian dengan menggunakan produk make over sebagai objek yang di teliti. Peneliti belum menemukan jurnal yang menyatukan dua indikator ini secara bersamaan. Jikalau pun ada peneliti hanya menemukan salah satu dari dua indikator yang ditemukan contohnya citra merek dengan harga terhadap keputusan pembelian merek dalam bahasa asing terhadap persepsi bukan seperti yang peneliti ingin buktikan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik menguji variabel tersebut dengan obyek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan mendapatkan hasil seberapa pengaruh antara merek dalam bahasa saing & citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yunus (2018), berjudul analisa pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas pembangunan panca budi jurusan akuntansi. Dengan hasil mengungkapkan bahwa bahasa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek bahasa asing.

Selanjutnya dalam analisis yang dilaksanakan oleh Rachmawati, Sary, Perdani (2016) berjudul *Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia* dengan hasil penelitian penggunaan merek dalam bahasa Inggris berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kecantikan buatan Indonesia.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradopo (2019) berjudul Pengaruh pemberian merek berbahasa asing dan citra merek CFC terhadap penjualan PT Pioneerindo International TBK. Menunjukkan hasil bahwa menggunakan merek berbahasa asing pada produk CFC di PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk dengan hasil pernyataan bahwa responden setuju bahwa produk CFC di Indonesia dengan nama asing mempengaruhi tingkat penjualan.

Dalam penelitian Sunaryo dan Rahayu (2018) dengan judul Perbandingan penggunaan *local name brand* dan *foreign name brand* pada produk *fashion* di kota malang. Penggunaan merek dengan bahasa dalam negeri/bahasa asing, menciptakan sudut pandang/persepsi yang lebih positif dan menciptakan daya tarik untuk mempunyai produk *fashion*, terutama tas.

Selanjutnya dilakukan oleh Wibowo, Sari, Saidani (2017) berjudul *The effect of trust and brand image on purchase decree (us toyota car survei in Jakarta region)*. Dengan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya dan pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Imantoro, Suharyono, Sunmakna (2018) dengan judul Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). Dan hasilnya adalah terdapat tiga variabel yang mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek (X1), iklan (X2), cita rasa (X3).

Lalu penelitian dilakukan oleh Hien et al (2020) berjudul *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation* dengan hasil membuktikan bahwa negara asal citra memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, evaluasi merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan evaluasi merek juga berpengaruh *positive* pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambolau, Kusumawati, Mawardi (2015) dengan judul *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. Dengan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Pengembangan Hipotesis

Merek dalam Bahasa Asing terhadap 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 respons ‘Baik’ dari responden.

Penelitian Yunus (2018), berjudul analisa pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas pembangunan panca budi jurusan akuntansi. Dengan hasil mengungkapkan bahwa bahasa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek bahasa asing.

Dalam penelitian Sunaryo dan Rahayu (2018) dengan judul Perbandingan penggunaan *local name brand* dan *foreign name brand* pada produk *fashion* di kota Malang. Penggunaan merek dengan bahasa dalam negeri/bahasa asing, menciptakan sudut pandang/persepsi yang lebih positif dan menciptakan daya tarik untuk mempunyai produk *fashion*, terutama tas.

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

Citra Merek terhadap 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 menunjukan citra merek mempengaruhi positif & signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian di laksanakan oleh Wibowo, Sari, dan Saidani (2017) 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 *positive* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

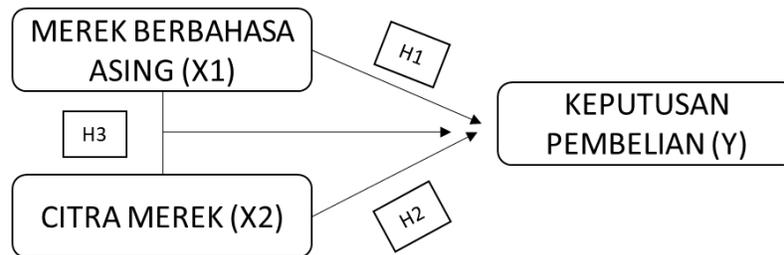
Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Imantoro, Suharyono, Sunmakna (2013) dengan judul Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). Dan hasilnya adalah terdapat tiga variabel yang mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek (X1), iklan (X2), cita rasa (X3).

Merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian berjudul pengaruh *brand image*, kemenarikan produk dan *foreign branding* terhadap keputusan pembelian Breadtalk yang dilakukan oleh Kebkole (2018) *Brand Image*, Kemenarikan Produk dan *Foreign Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,673 yang bersifat positif. Sehingga dapat diketahui bahwa hubungan koefisien korelasi berhubungan kuat antar ketiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lin & He (2015) dengan judul *The Images of Foreign Versus Domestic Retailer Brands in China: A Model of Corporate Brand Image and Store Image*. Dengan hasil pengujian hipotesis *Brands of foreign origin have more positive corporate brand image than that of domestic origin*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pradopo dengan judul Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Dan Citra Merek Cfc Terhadap pembelian Pt Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. dengan hasil penelitian membuktikan bahwa Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4 % merupakan variabel independen yaitu pemberian merek berbahasa asing dan citra merek serta sisanya sebesar 37,6 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

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.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan *skala likert 5 point*. Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda yaitu suatu metode dalam statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat (Y) dan serangkaian variabel bebas (X) dengan tujuan untuk memprediksi nilai Y untuk setiap X yang diberikan berpendapat bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

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 teknik 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 responden.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen

Indikator	Indikator adaptasi
Keputusan pembelian	
Pemilihan Produk	Saya membeli produk kecantikan karena saya membutuhkan produk tersebut.
Jumlah Pembelian	Saya akan melakukan pembelian produk make over lebih dari 1 item.
Pemilihan Merek	Saya memutuskan membeli produk make over setelah membandingkannya dengan produk merek lain. Kualitas produk make over sangat baik dibandingkan dengan yang lain.
Pemilihan Penyalur	Saya membeli produk make over karena mudah ditemui di toko kecil/besar serta toko <i>online</i> .
Waktu Pembelian	Saya akan melakukan pembelian ulang produk make over.
Metode pembayaran	Saya membeli produk make over jika toko menyediakan metode pembayaran yang mudah baik tunai maupun non-tunai.
Merek dalam Bahasa Asing	
Jika dimaknakan dalam bahasa negara/wilayah lain, merek tersebut harus memiliki makna yang positif	Saya merasa produk Make Over menarik Saya mengerti makna merek yang disampaikan dalam produk Make Over Merek Make Over memiliki makna yang positif apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia
Merek haruslah gampang dilafalkan	Merek Make Over mudah diucapkan
Bahasa asing yang dipakai haruslah berasal dari negara dengan citra yang <i>positive</i> .	Merek Make Over dapat mencerminkan produknya berkualitas seperti produk-produk luar negeri
Merek yang digunakan haruslah memiliki kesesuaian makna jenis produk.	Merek Make over memiliki makna yang sesuai dengan jenis produk
Citra Merek	
Citra pembuat	Produk Make Over sudah dikenal banyak orang. Menurut saya produk Make Over dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.
Citra pemakai	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk kecantikan merek Make Over Produk Make Over mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.
Citra produk	Saya merasa merek Make Over mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen. Produk Make Over memiliki reputasi berkualitas tinggi. Faktanya, merek Make Over merupakan produk yang berkualitas dalam daya tahan dan mempunyai banyak pilihan warna dan jenis.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam pada penelitian diukur dengan memakai rumus *pearsom 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 2. 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 disampaikan dalam produk Make Over	0,896		Valid
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 (2021)

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 3. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y terhadap X1 & X2

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>	<i>Unstandardized 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 (2021)

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 variable memiliki hubungan linear apabila tingkat signifikansi pada *linearity* memiliki nilai $< 0,05$.

Tabel 4. 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 (2021)

Tabel diatas 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 Berganda

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

Tabel 5. Tabel Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Contant	4.333	.816		5.311	.000
	TOTAL_X1	.324	.054	.300	6.065	.000
	TOTAL_X2	.586	.045	.648	13.095	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4.333 + 0.324X1 + 0.586X2$$

Konstanta sebesar 4.333. Artinya, jika Merek dalam Bahasa Asing (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki nilai 0 atau tidak terjadi peningkatan maupun penurunan, maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 4.333. Artinya, bila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat pula. Variabel merek dalam bahasa asing (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.324. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada merek dalam bahasa asing dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.324. Variabel Citra merek (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.586. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada citra merek dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.586.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Contant	4.333	.816		5.311	.000
	TOTAL_X1	.324	.054	.300	6.065	.000
	TOTAL_X2	.586	.045	.648	13.095	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Sebelum melakukan uji t, maka diperlukan nilai degree of freedom pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai ttabel yaitu $df = 200 - 4 = 196$. Maka nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,972. Berdasarkan tabel 5, variabel merek dalam bahasa asing memiliki nilai thitung sebesar 6,065. Maka nilai t hitung $>$ t tabel ($6,065 > 1,972$). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 13,095. Maka nilai t hitung $>$ t tabel

(13,095 > 1,972). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2943.406	2	1471.703	439.422	.000 ^b
	Residual	659.789	197	3.349		
	Total	3603.195	199			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Sebelum melakukan uji F, maka diperlukan nilai degree of freedom pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai F_{tabel} yaitu $df = (3 - 1 ; 200 - 3) = (2 ; 197)$. Diketahui pembilang ($N1$) = 2 dan df untuk penyebut ($N2$) = 197, maka nilai F_{tabel} yang didapatkan adalah sebesar 3,04. Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 439,422. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Maka nilai F_{hitung} 439,422 > F_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.815	1.83008
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dapat dilihat dari tabel 8 bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, di mana nilai *Adjusted R square* sebesar 0,815. Artinya, secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek dalam bahasa asing dan citra merek sebesar 81,5%. Lalu 18,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengaruh Merek dalam Bahasa Asing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penghitungan 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* (R^2) 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 karena merek ini lebih mudah dibentuk 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.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilalui, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Merek dalam Bahasa Asing dan Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) yaitu thitung 6,065 > ttabel 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

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 variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 13,095. Maka nilai thitung > ttabel ($13,095 > 1,972$). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antar citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

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.

Pengaruh merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over dengan konsumen yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) yaitu 439,422 nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,04. Maka nilai Fhitung $439,422 > Ftabel$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) di peroleh sebesar 0,815 artinya secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel merek dalam bahasa asing dan citra merek sebesar 81,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian berjudul pengaruh *brand image*, kemenarikan produk dan *foreign branding* terhadap keputusan pembelian Breadtalk yang dilakukan oleh Kebkole (2018) *Brand Image*, Kemenarikan Produk dan *Foreign Branding* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

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: 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. 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. Merek dalam bahasa asing dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Artinya penggunaan merek dalam bahasa asing yang baik dan citra merek yang positif maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

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

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kesepuluh. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- bbslut.kemdikbud.go.id (2017, Agustus 5) Bahasa Asing Pada Papan Nama Usaha Hal 1
- 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>
- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 92–101. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2319>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River*. NJ.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. ISBN, 979(015.1).
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Kebkole, V. I. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE, KEMENARIKAN PRODUK DAN FOREIGN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG BREADTALK (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)*. 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2ywts>
- 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
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jilid.
- Lin, Z., & He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3), 211–228. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.26>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Pradopo, L. R. (2019). Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Dan Citra Merek Cfc Terhadap Penjualan Pt Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(2), 63–71.
- 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. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 1.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Yunus, R. N., & Si, M. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. 9(1), 13–20.