

ANALISIS PENGARUH BAHASA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI JURUSAN AKUNTANSI

Rusyda Nazhirah Yunus, S.S.,M.Si

Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bahasa Merek meliputi merek berbahasa asing dan merek berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 92 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Merek Berbahasa Asing. Dari penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,724, hal tersebut berarti bahwa 72% variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu Bahasa Merek. sisanya yaitu sebesar 28% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar persamaan.

Kata Kunci : Bahasa Merek, Merek Berbahasa Asing, Merek Berbahasa Indonesia, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini laju globalisasi yang terjadi di Indonesia sangat pesat. Globalisasi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan yang terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat, prinsip ekonomi negara, budaya bahkan agama pun dipengaruhi oleh era globalisasi. Hal tersebut bukan lagi hal yang tabu untuk diperbincangkan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh media yang saat ini dapat merubah seseorang dalam mengambil keputusan, begitu pula dengan keputusan pembelian suatu barang untuk digunakan maupun dikonsumsi.

Upaya dalam mempelajari bagaimana perilaku konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang dicapai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hal ini sangat diperlukan karena selalu mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dapat digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Perkembangan persaingan pemasaran di masa yang akan datang akan menjadi persaingan antara merek. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat menguasai pasar dengan keputusan konsumen mengkonsumsi barang yang diproduksi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus jeli melihat peluang yang terjadi di pasar. Pengaruh globalisasi terhadap budaya maupun gaya hidup masyarakat mempengaruhi keputusan penggunaan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oleh konsumen.

Pengaruh merek sangat penting bagi keputusan pembelian oleh konsumen, hal tersebut terjadi karena pola pikir masyarakat terhadap kualitas suatu merek tertentu. Penggunaan merek dagang merupakan hal sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Banyak perusahaan yang menggunakan merek dagang dengan bahasa asing agar mencerminkan kualitas barang yang dipasarkan. Walaupun produk yang ada di pasar menggunakan bahasa asing, namun barang tersebut adalah *made in Indonesia*.

Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Penggunaan merek berbahasa Indonesia

atau bahasa nasional sendiri digunakan agar masyarakat mudah mengenal merek dan mengingat merek tersebut, yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi dari produk yang di produksi perusahaan.

Penggunaan merek berbahasa asing merupakan salah satu cara agar perusahaan Indonesia tidak kalah bersaing dengan perusahaan asing. Dengan pemberian merek suatu produk dan jasa menggunakan bahasa asing akan mengakibatkan rasa ingin tau konsumen tentang produk dan jasa tersebut dan mengakibatkan konsumen akan membeli.

Perbandingan antara penggunaan bahasa merek tersebut kita bisa melihat dari dua macam produk teh kemasan yang bermerek "Teh Pucuk" yang merupakan produk teh kemasan dengan merek bahasa Indonesia dengan teh kemasan yang menggunakan bahasa asing yakni "Freshtea" Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angia Clara Citra (2008) yang berjudul "Efek Merek Domestik Vs Asing dan Informasi *Country of Origin* Terhadap Persepsi dan sikap konsumen" di dapat kesimpulan yakni penggunaan merek bahasa asing, menunjukkan efek positif yang lebih baik pada persepsi dan sikap konsumen pada produk tersebut. Yang berarti merek berbahasa asing memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Melihat fenomena tersebut, dapat dikaji dalam penelitian bagaimana pengaruh merek berbahasa asing dan berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan bahasa asing ataupun bahasa Indonesia yang digunakan dalam memberi merek suatu produk bertujuan membina citra suatu merek dagang, Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan pemerintah dalam menjalankan berbagai macam strategi peningkatan penggunaan kosa kata bahasa nasional/Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam rancangan penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh pemberian merek berbahasa asing dan berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian dan Manakah yang diminati mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi, merek berbahasa asing atau merek berbahasa Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek berbahasa asing dan berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui merek berbahasa asing atau berbahasa Indonesia yang diminati oleh mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Merek adalah salah satu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Dengan adanya identitas khusus, hal ini akan mempermudah bagi konsumen untuk mengenali produk tertentu dan tentunya akan memudahkan pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan di pasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadi salah satu pendorong

2. Pemberian merek asing

Keputusan pemberian merek pada suatu produk harus dipilih secara hati-hati, baik itu untuk merek dalam bahasa asing ataupun tidak. Hal ini dikarenakan suatu merek dapat memberikan asosiasi positif ataupun negative terhadap produk yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan dan evaluasi produk oleh konsumen. Dan dalam pemberian merek asing akan melekatkan citra dari Negara asal bahasa dengan produk.

3. Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (sproles & Kendal, 1986). Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2003:485). Proses keputusan pembelian menurut Nugroho setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

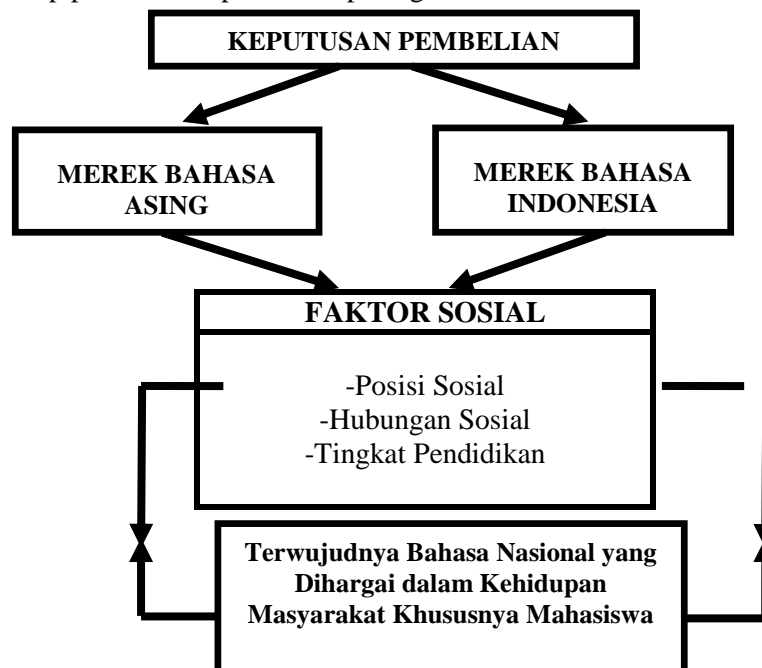
4. Perilaku konsumen setelah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Selain membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelinya terletak pada hubungan antara harapan konsumen, kinerja, produk yang dirasakan.

Perhatian terhadap penggunaan bahasa merek harus dilakukan, pemberian merek merupakan kunci penting dalam pemasaran produk secara global karena berdasar bahasa yang digunakan dalam merek dapat memperlihatkan asal usul suatu produk. Salah satu contoh kasus di Indonesia adalah televisi merek Polytron yang merupakan produk local tetapi menggunakan merek dalam bahasa asing. Konsumen percaya bahwa televisi tersebut memiliki kualitas baik karena di angap buatan luar negeri. Pangsa pasar Polytron di luar negeri juga baik karena tidak ada yang mengira bahwa produk tersebut merupakan buatan Indonesia yang kurang dikenal sebagai produsen barang-barang elektronik. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian dari skala mahasiswa untuk melihat sikap mereka terhadap bahasa pada sebuah merek produk.

B. Kerangka Konseptual

Adapun konsep penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mencari hubungan antara merek berbahasa asing dan merek berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan teknik statistik maka data yang didapat akan diolah, sehingga diketahui hubungan dari kedua variable yang ada.

A. Defenisi Operasional Variabel

Adapun yang menjadi parameter operasional variabel dalam penelitian ini adalah Sikap mahasiswa jurusan Akuntansi, merek bahasa Inggris, merek bahasa Indonesia, Keputusan Pembelian.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Pembangunan Pancabudi Jurusan Akuntansi Semester II. Sampel dalam penelitian ini menggunakan kuota sampling yaitu sebanyak 92 orang responden dengan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa mengenai pengaruh merek berbahasa asing dengan merek berbahasa Indonesia dan karakteristik demografi individu terhadap keputusan membeli konsumen. Pengumpulan data sekunder dilakukan mencari data-data terkait yang dibutuhkan dengan melihat dokumen-dokumen seperti jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2008,hal.142) bahwa : Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistic *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

Sumber : diolah melalui SPSS V.20.00

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka 0,666 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas variabel X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Sumber : diolah melalui SPSS V.20.00

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka 0,633 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.3 Hasil uji reabilitas variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Sumber : diolah melalui SPSS V.20.00

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka 0,747 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Merek Berbahasa Asing	X1.1	.658	VALID
	X1.2	.320	VALID
	X1.3	.490	VALID
Merek Berbahasa Indonesia	X2.1	.620	VALID
	X2.2	.514	VALID
	X2.3	.541	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	.388	VALID
	Y2	.518	VALID
	Y3	.580	VALID
	Y4	.603	VALID
	Y5	.544	VALID

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel merek berbahasa asing, merek berbahasa Indonesia dan keputusan pembelian adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel merek berbahasa asing (X1) dan merek berbahasa indoneisa (X2) secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.5 Hasil Regresi

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,132	2,242		3,628	,000
1 X1	,668	,158	,386	4,219	,000
X2	,364	,107	,313	3,421	,001

b. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk meramalkan adanya pengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVAa

Mode 1	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148,490	2	74,245	15,427	,000 ^b
Residual	428,336	89	4,813		
Total	576,826	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS V.20.00

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kemungkinan bisa atau tidaknya digunakan meramalkan nilai variabel bebas merek berbahasa asing (X1) dan merek berbahasa Indonesia terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan nilai signifikansi dari nilai F hitung itu sendiri. Dimana jika nilai α lebih besar dari nilai signifikansi F hitung, maka variabel bebas (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 15,427 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel merek berbahasa asing dan merek berbahasa indonesia pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (merek berbahasa asing dan merek berbahasa indonesia) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized		Standardized t	Sig.	
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,132	2,242	3,628	,000	
1 X1	,668	,158	,386	4,219	,000
X2	,364	,107	,313	3,421	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS V.20.00

Berdasarkan hasil uji T di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel merek berbahasa asing (X1) dengan nilai $\alpha > \text{sig}(\text{nilai } \alpha (0,05) > \text{sig} (0,000)$ dan nilai T hitung sebesar 4,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel merek berbahasa asing (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yakni pengujian regresi secara parsial dan secara simultan ternyata variabel merek berbahasa asing dan merek berbahasa Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Selanjutnya variabel yang paling dominan adalah merek berbahasa asing dimana pengaruh merek berbahasa asing lebih besar daripada merek berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penggunaan merek berbahasa asing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan artinya mahasiswa lebih memilih merek asing karena mencerminkan kualitas produk tersebut. Kemudian merek bahasa asing lebih di anggap mendunia dan tingkat kebanggannya lebih tinggi. Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi yakni antara merek berbahasa Indonesia terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel merek berbahasa Indonesia berada pada tingkatan range keempat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bahasa Merek yaitu Merek Berbahasa Asing dan Merek Berbahasa Indonesia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Variabel Merek Berbahasa Asing (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

B. Saran

1. Merek yang menjadi perhatian konsumen yaitu merek berbahasa asing sehingga perusahaan atau orang-orang yang terjun di dunia bisnis bias memberikan merek produknya dengan merek berbahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Angia Clara Citra dan Suci Paramitasari. (2008). *Efek Merek Domestik vs Asing dari Informasi Country of Origin Terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Pada Produk Susu Olahan)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Bilson Simamora. 2003. *Aura Merek 7 langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu and Sungho Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28; 195
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Charmasson, Henri. 1988. *The Name is The Game*, Homewood. IL: Dow Jones-Irwin Inc.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :Caps
- Dera Risandi. 2011. *Pengaruh Merek Bahasa Asing Terhadap Keputusan Membeli Pada Produk Minuman Minute Maid Pulpy Orange*. Jakarta : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The power of brands*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Helmi Tauhidi . 2008. *Pengaruh merek berbahasa asing, iklan dan media terhadap persepsi konsumen*. Jakarta: Universitas islam negeri syarif hidayatullah
- Mashur Razak. 2010. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Kretakupa Print
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk,Lazar Leslie. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Indeks
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta