

Pengaruh Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale

Valentina Agnes Purba[✉], Trisha Gilang Saraswat

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Abstrak

Saat ini Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang terus berkembang karena produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai manfaat. Le Minerale merupakan salah satu AMDK yang populer di Indonesia yang masih tercatat dalam Tob Brand urutan ke empat serta menggunakan strategi marketing foreign branding terhadap nama merek. Tujuan penelitian yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh foreign branding terhadap keputusan pembelian Le Minerale. 2 Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi Le Minerale. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode jenis non probability yaitu teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Variabel yang diteliti adalah foreign branding dengan sub-variabel adalah keekklusifan (X1), nama merek (X2) dan nilai (X3) sebagai variabel independent dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independent yaitu nama merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel keekklusifan dan variabel nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel keekklusifan, nama merek dan nilai sebesar 78,9% serta sebesar 21,1% dipengaruhi faktor lain. Saran untuk Le Minerale yaitu meningkatkan promosi serta edukasi mengenai nama merek agar konsumen lebih tertarik sehingga keputusan pembelian pada produk meningkat..

Kata Kunci: *Foreign Branding, Keputusan Pembelian, AMDK.*

Abstract

Currently Bottled Drinking Water (AMDK) is one of the industries that continues to grow because instant products are circulating in the market by offering various benefits. Le Minerale is one of the most popular bottled drinking water in Indonesia, which is still listed in the fourth Tob Brand and uses a foreign branding marketing strategy for brand names. The purpose of the study was to see how much influence foreign branding had on Le Minerale's purchasing decisions. In this study the method used is quantitative. The research population is Indonesian people who have consumed Le Minerale. Sampling was carried out using a non-probability method, namely the accidental sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The variable studied is foreign branding with sub-variables are exclusivity (X1), brand name (X2) and value (X3) as independent variable and purchasing decision (Y) as dependent variable. Based on the results of the study, it can be concluded that not all independent variables, namely the brand name, have a partial effect on the purchasing decision variables, and the exclusivity and value variables have a partial effect on the decision. The simultaneous influence on the exclusivity variable, brand name and value is 78.9% and 21.1% is influenced by other factors. Suggestions for Le Minerale are to increase promotion and education

about brand names so that consumers are more interested so that purchasing decisions on products increase

Keywords: *Foreign Branding, Purchase Decision, AMDK.*

Copyright (c) 2022 Purba

✉ Corresponding author :

Email Address : valentinapurba@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai aktivitas untuk melakukan identifikasi, kemudian menciptakan sesuatu, lalu mengkomunikasikan hal tersebut pada suatu nilai dan kemudian membuat hubungan dapat terpelihara dengan baik yang mana hal ini membuat konsumen merasa puas yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2018).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ialah suatu industri bisnis yang terus mengalami perkembangan di pasaran dikarenakan product instan menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan. Perkembangan industry air mineral di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat dan meluas di semua kalangan serta semua merek air minum dalam kemasan sehingga mengalami peningkatan.



Gambar 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Le Minerale diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah yang mana merupakan industri air mineral yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Top Branded Water Brands Index Indonesia selama tiga tahun terakhir, ada lima merek air minum dalam kemasan yang terus dinominasikan. Sesuai data Top brand Awards dapat ditinjau bahwa Le Minerale bukan Top diantara Top merk asal AMDK sebagai akibatnya keputusan pembelian produk Le Minerale masih terbilang rendah dibanding para kompetitornya sehingga pangsa pasar yang diraih Le Minerale sedikit. Selama lima tahun terakhir Le Minerale tidak mengalami perubahan posisi pada Tob brand Awards sehingga dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk masih rendah.

Keputusan pembelian yang merupakan inti dari upaya yang dilakukan oleh produsen banyak dilakukan oleh para konsumen tiap harinya (Kotler & Armstrong, 2018). Saat ini, konsumen sangat penting dalam keputusan produk sehingga pesaing akan melakukan peningkatan dalam kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membuat citra merk dari produk mereka tetap bertahan

dengan baik. (Kotler & Armstrong (2018) merek didefinisikan sebagai suatu nama, tanda, desain, istilah, atau juga simbol dan bisa jadi juga gabungan antara hal-hal tersebut yang menjadi suatu ciri khusus dari produk yang dijual agar mudah diidentifikasi dan juga sebagai suatu hal yang mampu membuat perbedaan antara produk yang dijual dari salah satu penjual dengan yang lainnya. Strategi menggunakan merk asing membuat produk di mata konsumen seolah-olah berasal dari luar negeri, sehingga meningkatkan nilai produk. Produk yang menggunakan merek bahasa asing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan bahasa asal suatu negara menyampaikan kesan bahwa produk tersebut dibuat di negara tersebut, sehingga citra yang diciptakan oleh produk tersebut diasosiasikan dengan negara asalnya. Orang percaya bahwa menggunakan nama merek asing akan membentuk karakteristik produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan merek bahasa asing ditemukan sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, menyiratkan bahwa konsumen akan lebih memilih merek asing karena mencerminkan kualitas produk (Yunus, 2018). Dari peristiwa yang terjadi dalam penelitian yang lalu, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh foreign branding pada keputusan pembelian untuk suatu produk.

Berdasarkan uraian dan hasil temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Bagaimana foreign branding Le Minerale?
- H2:** Bagaimana keputusan pembelian Le Minerale?
- H3:** Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel keekklusifan pada foreign branding Le Minerale terhadap keputusan pembelian secara pasial?
- H4:** Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nama merek pada foreign branding Le Minerale terhadap keputusan pembelian secara pasial?
- H5:** Bagaimana dan seberapa besar pengaruh sub variabel nilai pada foreign branding Le Minerale terhadap keputusan pembelian secara pasial?
- H6:** Bagaimana dan seberapa besar pengaruh foreign branding Le Minerale terhadap keputusan pembelian secara simultan?

METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi Le Minerale. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode jenis non probability yaitu teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu masyarakat yang mengkonsumsi Le Minerale. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menguji instrument dalam penelitian kami yaitu menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas, dan juga untuk menganalisis pengaruh antar variabel independent terhadap dependent menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilihat melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-f). (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi Le Minerale karyawan PT Telekomunikasi Seluler Makassar. Sampel dalam penelitian kami

berjumlah 100 orang. Dalam hal ini kami mendatangi langsung Masyarakat Kota Makassar. Selanjutnya untuk menganalisis data menggunakan Software SPSS statistic. Tahap pertama adalah Analisis Deskriptif, Tanggapan Responden untuk Foreign Branding, Adapun sub-variabel dalam foreign branding adalah keekklusifan, nama merek dan nilai. Tanggapan dari 100 responden berdasarkan sub-variabel yaitu variabel keekklusifan dengan nilai rata-rata 73,4%, variabel nama merek dengan nilai rata-rata 73,9% dan variabel nilai bernilai 74,07% serta keseluruhan nilai rata-rata dari variabel foreign branding adalah 73,79% dimana nilai ini berada diantara nilai interpretasi 68% -84% dengan kategori baik. Dengan demikian, Le Minerale telah berhasil membentuk keekklusifan, nama merek dan nilai terhadap merek yang dimiliki dan untuk tanggapan Responden untuk Keputusan Pembelian, dalam penelitian rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 74,78% dimana nilai ini berada diantara nilai interpretasi 68% -84% dengan kategori baik. Dengan cara ini, Le Minerale berhasil menyelidiki aspek keputusan pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Tahap kedua adalah Uji Validitas, Uji ini menguji setiap elemen yang digunakan dan keseluruhan variabel yang mana ada 16 butir pernyataan untuk dijawab para responden. Adapun valid tidaknya pernyataan bisa dilihat dari Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item survei dinyatakan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka item survei dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 1 uji validitas diperoleh r hitung dari keseluruhan indikator penelitian berada lebih besar dari r tabel, dimana r tabel = 0,220. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuisioner penelitian ini adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, sehingga dapat digunakan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R	R table	Kesimpulan
Foreign Branding	1	0.934	0.361	Valid
	2	0.800	0.361	valid
	3	0.914	0.361	valid
	4	0.776	0.361	valid
	5	0.816	0.361	valid
	6	0.841	0.361	valid
	7	0.902	0.361	valid
Keputusan Pembelian	8	0.838	0.361	valid
	9	0.781	0.361	valid
	10	0.814	0.361	valid
	11	0.812	0.361	valid
	12	0.831	0.361	valid
	13	0.835	0.361	valid
	14	0.742	0.361	valid
	15	0.795	0.361	valid
	16	0.757	0.361	valid

Tahap ketiga adalah Uji Reabilitas, Uji ini dihitung dengan Cronbach's Alpha. Hal ini dilakukan untuk menentukan pemeriksaan keandalan yakni apabila skor dari cronbach's alpha lebih dari 0.60, hal tersebut berarti kuisioner ini dapat dikatakan reliabel dan juga sebaliknya apabila nilainya kurang dari skor koefisien yang ditentukan, maka dapat disimpulkan kuisioner tersebut tidak reliabel. Di bawah ini ialah hasil yang didapat dari pengujian ini. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen untuk setiap

variabel peneliti adalah realibel, karena nilai cronbach alpha menunjukkan nilai diatas angka 0,60.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	crombach,s Alpha	keterangan
Foreign Branding	0.9390	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.9300	Reliabel

Tahap keempat Uji Nomalitas, analisis ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov yakni apabila skor Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05, maka data dinyatakan reliabel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov didapatkan skor Asymp. Sig. (2-tailed) $0.200 > 0.05$, yang berarti nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	0E+00
	Std. Deviation	.382
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	.094
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Tahap kelima adalah Uji Heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan dengan software SPSS 20 melalui Uji Glejser. Pada taebel 4 hasil penghitungan menggunakan program aplikasi SPSS 20 menghasilkan skor signifikan Foreign Branding yakni $0,294 > 0,05$, yang mana dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 4. Uji Heterokedestisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.338	0.879		3.799	0.000
Foreign Branding	0.043	0.041	0.106	1.055	0.294

Tahap ketujuh adalah melakukan analisis Regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel- variabel terikat (dependent) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel bebasnya (independent).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.903	1.285		3.038	0.003
Keeklusifan (X1)	1.441	0.357	0.368	4.033	0.000
Nama Merk (X2)	0.333	0.394	0.077	0.844	0.401
Nilai (X3)	1.363	0.294	0.487	4.685	0.000

Dari Tabel 5 tersebut, persamaan regresi yang didapat ialah :

$$Y = 3.903 + 1.441X_1 + 0.333X_2 + 1.363X_3$$

Berdasarkan model regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar 3,903 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bernilai 3,903 jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol. Koefisien regresi variabel keeklusifan adalah 1.441 yang bernilai positif. Artinya apabila variabel keeklusifan meningkat sebanyak 1 poin secara signifikan, lalu untuk variabel yang lain nilainya tetap. Oleh karena itu, keeklusifan membuat nilai variabel keputusan pembelian naik sebanyak 0,178. Koefisien regresi dari variabel nama merek ialah 0,333 yang mana ini memiliki nilai yang positif. Hal ini berarti apabila nama merek secara signifikan meningkatkan 1 poin, dan variabel lainnya nilainya tetap. Maka kemudian, variabel nama merek akan membuat nilai variabel keputusan pembelian naik 0,333. Koefisien regresi variabel nilai adalah 1,363 yang bernilai positif, artinya apabila variabel nilai secara signifikan meningkatkan variabel nilai dan variabel yang lainnya nilainya tetap. Maka hal ini berarti variabel nilai mampu membuat variabel keputusan pembelian naik nilainya sebanyak 1,363.

Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh hasil seberapa besar dampak foreign branding dengan sub variabel keeklusifan, nama merek dan nilai terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Hasil penelitian yang didapatkan memberikan suatu informasi yakni adanya pengaruh pemberian nama merek asing terhadap keputusan pembelian Le Minerale secara signifikan. diperoleh informasi bahwa variabel keeklusifan dan nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Le Minerale namun variabel nama merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Le Minerale.. Kemudian dilihat dari hasil penelitian, reaksi responden mengenai foreign branding yang terdiri dari variabel keeklusifan, nama merek dan nilai memiliki tingkat 73,79% dimana masing masing variabel bernilai keeklusifan 73,4%, nama merek 73,9% dan nilai 74,07% yang termasuk dalam kategori baik, Reaksi responden mengenai keputusan pembelian adalah 74,78% yang termasuk dalam kategori baik. Keeklusifan, nama merek dan nilai mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% merupakan hasil pengaruh dari variabel lainnya yang mana tidak ada dalam penelitian ini.

Menurut (Villar et al, 2012), menyatakan bahwa foreign branding adalah strategi branding dengan pemberian nama merek menggunakan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama mempengaruhi dimensi citra merek, dan mempengaruhi persepsi kualitas, serta sikap konsumen terhadap produk. 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 berkkelas dan dipercayakan oleh konsumen (Aruan, 2021). Dalam penelitian (Hasanah, 2021; Ariesmendi & Saraswati, 2016; Diantanti et al, 2018)

SIMPULAN

Dari penelitian pada 100 responden didapatkan beberapa kesimpulan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang diteliti, yakni Foreign Branding pada Le Minerale dengan persentase sebesar 73,79%, dalam kategori yang baik, Keputusan Pembelian Le Minerale dengan persentase sebesar 74,78%, dalam kategori yang baik, Adanya pengaruh secara parsial pada sub-variabel Keeklusifan pada Foreign Branding dengan persentase sebesar 30,9% terhadap keputusan pembelian, Tidak terdapat pengaruh secara parsial pada sub-variabel Nama Merek pada Foreign Branding dengan persentase sebesar 6% terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial pada sub-variabel Nilai pada Foreign Branding dengan persentase sebesar 42% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan adanya pengaruh pada variabel Foreign Branding terhadap keputusan pembelian sebesar 78,9%, dimana sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti iklan dan tagline. Saran yang kami berikan bagi Perusahaan yaitu Nama merek merupakan sub-variabel yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Le Minerale, dengan demikian peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk membuat konten yang berisi nilai edukasi ataupun nilai yang dapat meningkatkan citra positif dari brand misalnya membagikan postingan yang bernilai agama, nasihat, quote yang memberikan semangat sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membentuk suatu brand positioning dan Pembelian berulang pada produk Le Minerale masih rendah sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk melakukan promosi yang aktif dan menarik melalui iklan, pameran ataupun sponsor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Le Minerale. Saran bagi Peneliti Selanjutnya yang kami berikan yaitu Penelitian yang akan dilakukan setelah ini hendaknya mencari faktor-faktor selain variabel Foreign Branding yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian Le Minerale misalnya citra merek, penggunaan tagline, kepercayaan merek dan kualitas produk Le Minerale serta memperluass area penelitian dan gunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan suatu data yang bisa lebih menguatkan hasil penelitian dibanding dengan penelitian yang ada sebelumnya.

Referensi :

- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2016). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Konsumen Pada Sour Sally Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Aruan, L., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 430-444.
- 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).
- Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service.
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). ANALISIS FOREIGN BRANDING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 1-13.
- Kotler; Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Villar, M. E., Ai, D., & Segev, S. (2012). Chinese and American perceptions of foreign-name brands. *Journal of Product & Brand Management*, 341-34