

## ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA ASING MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

**Andi Masniati**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon

*E-mail: andimasniati@gmail.com*

### **Abstract**

*This study aims to see how foreign languages are able to build a brand image on a product and influence consumer buying behavior. Based on the results of data processing using both partial and simultaneous regression, it is known that the foreign language brand variable has a positive and significant impact on purchasing decisions made by students of Islamic Business Management IAIN Ambon as consumers. The results of data processing also show the dominant variable. The use of product brands in foreign languages has a positive influence on consumer purchasing decisions for students majoring in Sharia Business Management at IAIN Ambon. This means that students as consumers prefer products that are branded in foreign languages because they have a better and more prestigious brand image. Better product perception because consumers assume that foreign languages are global languages and these products have Go-International so that they feel proud in using these products.*

**Keywords:** *Foreign Language, Brand Image, Product, Consumer Behavior*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana bahasa asing mampu membangun citra merek pada sebuah produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi baik secara parsial maupun simultan diketahui bahwa variabel merek berbahasa asing berpengaruh positif dan memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon sebagai konsumen. Hasil olah data juga memperlihatkan variabel dominan. Penggunaan merek produk yang berbahasa asing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon. Artinya bahwa mahasiswa sebagai konsumen lebih memilih produk yang bermerek berbahasa asing dikarenakan memiliki citra merek yang lebih baik dan lebih bergengsi. Persepsi produk yang lebih baik dikarenakan konsumen berasumsi bahwa Bahasa asing merupakan bahasa global dan produk-produk tersebut telah *Go-International* sehingga muncul rasa bangga dalam menggunakan produk-produk tersebut.

**Kata Kunci:** Bahasa Asing, Citra Merek, Produk, Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Pada masa modern dimana teknologi menjadi titik tumpu dalam kegiatan pemasaran, bahasa merupakan salah satu bagian penting yang tidak terpisahkan dalam prosesnya.<sup>1</sup> Perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur dalam melihat tindakan individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan hingga mengevaluasi sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Upaya dalam memahami lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen berperilaku harus dilanjutkan dengan fase evaluasi kepuasan yang dicapai konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu maupun kelompok untuk menentukan suatu keputusan pembelian.<sup>2</sup> Pengetahuan dalam memahami kepuasan konsumen nantinya akan menjadi dasar dalam penentuan strategi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk kedepannya.<sup>3</sup>

Berdasar data yang telah dimiliki perusahaan dari hasil analisis kepuasan konsumen dalam berperilaku tersebut, dan dengan pengaplikasian secara tepat maka perusahaan dapat memasuki segmen pasar tertentu atau bahkan dapat menguasai pangsa pasar secara keseluruhan. Dengan perkembangan teknologi dimana media menjadi salah satu segmen yang diminati konsumen, perkembangan pemasaran kedepannya lebih berorientasi pada persaingan Merek. Maka dari itu, dalam Merek perlu dilakukan sistem manajemen yang baik, pengembangan dan peningkatan kualitas dengan tujuan keuntungan perusahaan yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Gaya hidup dan perilaku yang terus berubah mempengaruhi keputusan konsumsi produk barang maupun jasa oleh konsumen. Hal ini juga merupakan bagian yang mempengaruhi keputusan pemilihan Merek. Merek merupakan satu bagian penting

---

<sup>1</sup> Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When words matter: Language choices and brand building on two global coffee shop retail brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899-2906.

<sup>2</sup> Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.

<sup>3</sup> Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.

dalam kegiatan konsumsi konsumen khususnya hubungannya secara langsung dalam mempengaruhi keputusan menggunakan sebuah produk barang maupun jasa.<sup>4</sup>

Dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan, banyak perusahaan yang menggunakan Bahasa asing dengan alasan membangun citra Merek yang lebih berkelas dibanding produk lainnya.<sup>5</sup> Meskipun jika ditelusuri asal produksi produknya masih dari negara Indonesia sendiri. Bahkan beberapa produk Merek lokal-pun sudah menggunakan Bahasa asing dalam usahanya menarik target pasar tertentu.

Citra merek juga merupakan sebuah perspektif konsumen pada produk tertentu baik barang maupun jasa yang didasari pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa produk bermerek lain yang sejenis. Citra merek mampu memperlihatkan persepsi secara akurat dari sebuah merek itu sendiri.<sup>6</sup>

Pada umumnya, Merek produk lokal semestinya menggunakan Bahasa Indonesia sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat Merek tersebut, yang nantinya sejalan dengan peningkatan jumlah penjualan dan konsumsi dari produk yang dihasilkan perusahaan. Akan tetapi penggunaan Merek berbahasa asing merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan awareness dan membangun image tertentu yang diinginkan perusahaan.<sup>7</sup> Penggunaan Bahasa asing juga dapat berdampak pada peningkatan keingintahuan konsumen sehingga tercipta engagement dan pembelian dari konsumen.

Penggunaan Bahasa asing diketahui mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran produk di pasar dan menjadi sebuah diferensiasi antara produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing dalam pasar.<sup>8</sup> Penelitian ini nantinya akan menjadi tolak ukur dalam melihat sejauh mana penggunaan Bahasa asing dapat membangun citra Merek produk dalam persepsi konsumen.

---

<sup>4</sup> Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*.

<sup>5</sup> Fariás, P., & Torres, L. (2021). The role of market and product category characteristics in local versus foreign language branding in Latin America. *Management Decision*.

<sup>6</sup> de la Hoz Molina, M. (2021). Advertising Discourse As A New Technique In The Foreign Language Teaching: An Innovative Way For Learning English.

<sup>7</sup> Ghosh, S. (2022). Language in Marketing and Management. *International Journal of English Learning & Teaching Skills*, 4(2), 1-13.

<sup>8</sup> Kim, H. C., Kim, S., & Zhu, Z. Y. (2021). Does foreign language proficiency help to enhance sustainable online brand community experiences? Modeling the predictors of movie information sharing behavior for young Chinese students staying in Korea. *Sustainability*, 13(11), 6113.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Bahasa asing yang digunakan produsen mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bahasa asing yang digunakan produsen mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Merek**

Dalam penelitian ini, Citra Merek didefinisikan sebagai petunjuk yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk baik barang maupun jasa ketika konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.<sup>9</sup> Diketahui bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman dalam menggunakan produk ataupun berdasar informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.<sup>10</sup> Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada mindset konsumen.<sup>11</sup> Citra merek merupakan asosiasi yang langsung muncul ketika individu maupun kelompok mengingat suatu merek tertentu.<sup>12</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti ingin mencari hubungan antara merek berbahasa asing terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan berdasar pada data yang diperoleh, maka data akan diolah sehingga hasil penelitian dapat memperlihatkan hubungan antar variable yang dibangun.

---

<sup>9</sup> Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.

<sup>10</sup> Gopinath, R. (2021). Consumer Perception on Brand Awareness of Household Fabric Care Products.

<sup>11</sup> Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*.

<sup>12</sup> Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.

### **Definisi Operasional variabel**

Yang menjadi pengukuran operasional variable dalam penelitian ini adalah citra merek dan keputusan pembelian mahasiswa IAIN Ambon Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Merek Bahasa Asing, Keputusan Pembelian.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa IAIN Ambon Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Semester 1 hingga Semester 7. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah kuota sampling yaitu sebanyak 95 orang responden dengan penarikan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner dan dibagikan kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah mengenai pengaruh merek berbahasa asing dan karakteristik demografi individu terhadap keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data pendukung yang memiliki keterkaitan erat dalam penelitian semisal dokumen seperti artikel-artikel ilmiah yang dianggap relevan bagi peneliti.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang bersifat statistik deskriptif. Sugiono menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur butir pernyataan yang ada pada kuisisioner merupakan indikator yang tepat dalam sebuah variabel. Uji realibilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Variabel yang ada dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Independen (X)****Reliability Statistics**

<i>Cronbach's alpha (<math>\alpha</math>)</i>	<i>N of Items</i>
.627	3

Sumber: diolah melalui SPSS

Dari hasil olah data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) variabel X1 menunjukkan angka 0,627 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,6. Maka butir pernyataan yang terdapat pada indikator-indikator operasional penelitian dikatakan reliabel.

**Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir pernyataan dalam indikator penelitian. Jonathan Sarwono 2015 menyatakan bahwa Uji validitas *Corrected Item total Correlation* pada signifikansi 5% dapat dilihat jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis 0,30 maka dapat dinyatakan valid. Berdasar hasil olah data uji validitas melalui program SPSS 26.00 terhadap instrumen penelitian, terlihat korelasi tertera dalam tabel sebagai berikut

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)**

<i>Variabel</i>	<i>Indikator/ Item</i>	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek</i>	<i>X 1</i>	.621	<i>VALID</i>
	<i>X 2</i>	.522	<i>VALID</i>
	<i>X 3</i>	.646	<i>VALID</i>
<i>Keputusan pembelian</i>	<i>Y 1</i>	.588	<i>VALID</i>
	<i>Y 2</i>	.671	<i>VALID</i>
	<i>Y 3</i>	.533	<i>VALID</i>
	<i>Y 4</i>	.701	<i>VALID</i>
	<i>Y 5</i>	.521	<i>VALID</i>

Sumber: diolah melalui SPSS

Dari hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang tertuang dalam kuisisioner penelitian yang mengukur variabel merek berbahasa asing dan keputusan pembelian menunjukkan angka yang valid dimana masing-masing butir

pernyataan berdasar kolom *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai koefisien yang positif dan lebih besar dari angka 0,30.

## Uji Hipotesis

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibangun mengenai adanya korelasi antar variabel citra merek berbahasa asing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Olah data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 26.00 for windows*. Hasil data yang diolah terlihat dalam table berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,133	2,232		3,639	,000
X	,667	,157	,378	4,217	,000

Sumber: diolah melalui SPSS

### B. Uji Signifikansi (Uji F)

Pengujian statistic F mampu menunjukkan bagaimana variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk memproyeksikan adanya pengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian statistic F dapat terlihat sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Signifikansi**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,491	2	75,225	15,436	,000
Residual	423,3340	88	4,812		
Total					

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors (Constant): X

Sumber: diolah melalui SPSS

Uji F pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh probabilitas mampu atau tidaknya peramalan nilai variabel independent merek berbahasa asing (X1) terhadap

variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji F membandingkan nilai  $\alpha$  dengan signifikansi nilai dari F hitung. Jika diketahui nilai  $\alpha$  melebihi nilai signifikansi F hitung, maka dapat disimpulkan variabel independent merek berbahasa asing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil olah data menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,436 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  (5%). Angka yang ditunjukkan mengkonfirmasi hipotesis yang dibentuk dimana hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel merek berbahasa asing signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi diketahui bahwa variabel citra merek berbahasa asing berpengaruh positif dan memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon sebagai konsumen. Hasil olah data juga memperlihatkan variabel dominan adalah citra merek khususnya tentang bagaimana narasi yang digunakan gaya Bahasa tertentu sehingga menarik minat dalam melakukan pembelian oleh mahasiswa.

Penggunaan merek produk yang berbahasa asing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon. Artinya bahwa mahasiswa sebagai konsumen lebih memilih produk yang bermerek berbahasa asing dikarenakan memiliki citra merek yang lebih baik dan lebih bergengsi. Persepsi produk yang lebih baik dikarenakan konsumen berasumsi bahwa Bahasa asing merupakan bahasa global dan produk-produk tersebut telah *Go-International* sehingga muncul rasa bangga dalam menggunakan produk-produk tersebut.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- de la Hoz Molina, M. (2021). Advertising Discourse As A New Technique In The Foreign Language Teaching: An Innovative Way For Learning English.
- Fariás, P., & Torres, L. (2021). The role of market and product category characteristics in local versus foreign language branding in Latin America. *Management Decision*.
- Ghosh, S. (2022). Language in Marketing and Management. *International Journal of English Learning & Teaching Skills*, 4(2), 1-13.
- Gopinath, R. (2021). Consumer Perception on Brand Awareness of Household Fabric Care Products.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*.
- Kim, H. C., Kim, S., & Zhu, Z. Y. (2021). Does foreign language proficiency help to enhance sustainable online brand community experiences? Modeling the predictors of movie information sharing behavior for young Chinese students staying in Korea. *Sustainability*, 13(11), 6113.
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When words matter: Language choices and brand building on two global coffee shop retail brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899-2906.

- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.