

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan kemudahan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli di Indonesia mulai berkembang pesat terlebih dalam perdagangan *online*. Mulai dari bisnis berskala kecil yang bermunculan hingga bisnis berskala besar yang bahkan melebarkan sayapnya ke taraf internasional. Banyak bisnis Indonesia yang sedang berkembang pesat contohnya dunia bisnis kecantikan sedang bermunculan merek baru yang ternyata kualitasnya tak kalah saing dengan merek lama bahkan dapat bersaing dengan merek luar negeri.

Menurut laporan *Euromonitor International, Markets of the Future: ASEAN* pada 2020, Indonesia dinobatkan sebagai pasar kecantikan dengan perkembangan paling cepat se-Asia dalam hal tingkat perkembangan tahunan gabungan. Berdasarkan data Kementerian Perpasaran jumlah perdagangan produk kecantikan domestik sebesar Rp 11 triliun pada tahun 2015. Selanjutnya dalam laporan *position paper Eurocham* 2018, pasar kecantikan Indonesia sudah meningkat dari segi nilai dari sekitar Rp 15 Triliun saat 2008 menjadi Rp 355 Triliun saat 2017. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, keikutsertaan terbanyak berasal dari produk perawatan rambut sebanyak 35%, selanjutnya produk perawatan kulit sebanyak 31%, lalu produk kecantikan sebanyak 10%, produk parfum/pewangi sebanyak 7%, dan produk kebersihan sebanyak 14%.



Graph 1: Indonesia Cosmetic Industry Market Growth

Gambar 1. 1 grafik perkembangan pasar kecantikan Indonesia

Sumber : (EU-Indonesia Business Network 2019)

Berita kementerian perindustrian Indonesia (Kemenperin) 2018 menuliskan bahwa, pasar kecantikan 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 kecantikan dalam negeri merupakan sektor pasar skala kecil dan skala menengah (IKM) dan sisanya pasar skala besar. Kementerian perindustrian menyimpulkan dalam portal beritanya bahwa perkembangan pasar kecantikan dalam negeri mengalami peningkatan perkembangan 20% atau empat kali lipat dari perkembangan ekonomi dalam negeri saat 2017. Menteri perindustrian Airlangga Hartarto pada periode 2016-2019 saat itu telah menyatakan bahwa pasar kecantikan Indonesia dijadikan sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Pasar Nasional (RIPIN) pada 2015-2035. Dari pasar kecantikan yang berskala menengah dan besar, sudah mampu melakukan ekspansi produknya ke luar negeri seperti ke Asia, Afrika, Timur Tengah dll.

Berikut adalah daftar 10 merek kecantikan asli Indonesia yang paling banyak di minati di Indonesia

Tabel 1. 1 Daftar 10 merek kecantikan asli Indonesia yang paling banyak di minati

NAMA MEREK	KISARAN HARGA
Emina	15.000 – 350.000
Wardah	15.000 – 2.000.000
Make Over	35.000 – 1.364.000
Moko-Moko	25.000 – 495.000
Rollover Reaction	109.000- 806.00
Purbasari	20.000 – 395.000
By Lizzie Parra	55.000 – 500.000
Mustika Ratu	7200 – 549.000
Goban Cosmetics	100.000 – 384.000
Esqa Cosmetics	150.000 – 495.000

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kecantikan-lokal-terbaik/>

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 barang 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

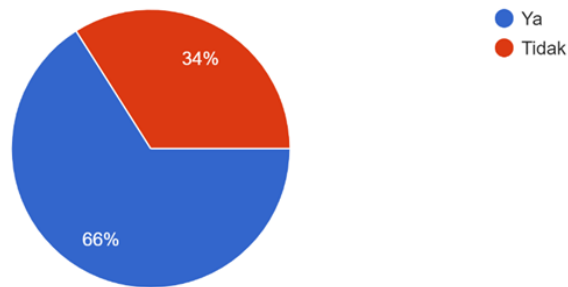
pandang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan cara membentuk persepsi mengenai merek tersebut. Trik yang dilakukan para pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan merek lain bisa dengan cara salah satunya memiliki ciri khas, penggunaan merek dalam bahasa asing juga dapat menciptakan ciri khas, karena tidak semua produk lokal Indonesia menggunakan bahasa asing ada juga beberapa yang menggunakan bahasa Indonesia.

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.

Website Balai Bahasa Provinsi Sulawesi utara yang dibawah Kementerian pendidikan dan Kebudayaan melakukan survei dan membuktikan bahwa ada alasan pelaku usaha khususnya Kota Medan menggunakan bahasa inggris dalam menciptakan merek produk. Pelaku usaha menyatakan bahwa bahasa inggris mereka gunakan untuk menciptakan citra positif bagi bisnisnya. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa menggunakan kata dalam bahasa asing (terutama bahasa Inggris) dapat menciptakan persepsi/impresi yang lebih menarik, lebih berkualitas, menciptakan gengsi, berkelas, dll. Contohnya kata *tour and travel*, aura yang diciptakan lebih memiliki persepsi/impresi yang lebih menarik, lebih berkualitas, menciptakan gengsi, berkelas, dari pada kalimat wisata dan perjalanan. Para pebisnis merasa kalimat wisata dan perjalanan tidak bergensi & tidak menarik.

Jika YA, apakah anda memperhatikan bahasa dari merek tersebut sebelum anda membeli produk tersebut?

50 tanggapan



Gambar 1. 2 Survei merek

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan melalui google form dengan 50 orang responden ditemukan bahwa sebanyak 66% orang memperhatikan bahasa merek dari produk yang ingin mereka beli dan 34% melakukan hal sebaliknya. Jika sebanyak 66% dari 50 orang responden memperhatikan bahasa merek yang digunakan, maka perusahaan sebaiknya melihat peluang dalam menarik konsumen dengan memanfaatkan merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian.

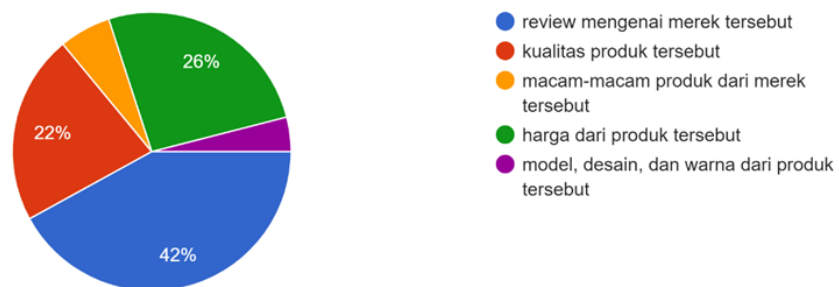
Aspek kedua yang tak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah mengetahui bagaimana sudut pandang konsumen mengenai citra merek produk tersebut, jika suatu merek memiliki citra yang baik dalam maknaan ketika konsumen melihat produk tersebut yang tercipta adalah sebuah ingatan yang positif, 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.

Apakah sebelum melakukan pembelian anda melakukan pencarian informasi mengenai merek tersebut di internet? jika YA, apa yang anda cari?

50 tanggapan



Gambar 1. 3 Survei citra merek

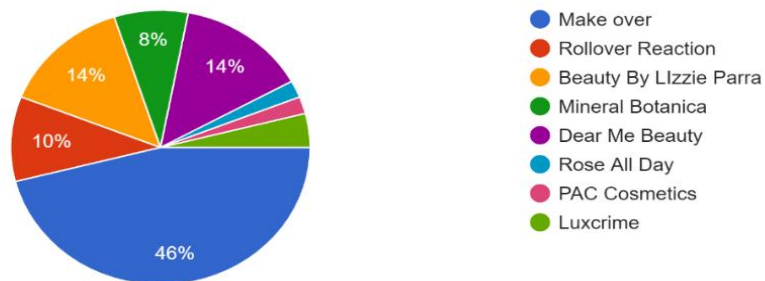
Sumber : data diolah oleh penulis

Fakta dari 50 responden mengungkapkan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung mencari tahu mengenai citra merek dari merek yang akan mereka beli seperti bagaimana ulasan mengenai merek yang akan

mereka beli, berapa harga produk yang ingin mereka beli, dan bagaimana kualitas produk.

Biel (1993) menyatakan bahwa ada tiga indikator dari citra merek ialah citra pemakai, citra produk, dan citra perusahaan. Citra pemakai adalah persepsi konsumen kepada penggunaan barang/jasa dari suatu merek, citra produk ialah sudut pandang pembeli mengenai suatu barang/jasa seperti atribut produk dan manfaat produk, sedangkan citra perusahaan adalah persepsi mengenai perusahaan dari suatu merek dalam sudut pandang konsumen berdasarkan penilaian dan pengalaman pembeli kepada perusahaan. Ketiga indikator ini ialah aspek penting dalam menciptakan suatu citra dalam suatu merek. Pada saat pembeli sudah percaya akan citra merek terhadap suatu produk, maka pembeli akan melakukan keputusan pembelian. Dan berikut merupakan daftar merek yang dibeli oleh 50 responden saya sebagai survei awal.

Jika ya merek apa yang anda beli ?
50 tanggapan



Gambar 1. 4 Survei merek yang di beli konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis

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. Karena 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 berkkelas dan dipercayakan oleh konsumen.

Fenomena perusahaan menggunakan trik *foreign branding* bisa dilihat pada kemajuan produk dalam negeri/lokal yang banyak menggunakan bahasa asing sebagai merek utama mereka seperti Make Over, Rollover Reaction, Beauty by Lizzie Para, dll. Guna 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, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul, ***“Pengaruh Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian”***.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah Merek dalam bahasa asing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh merek dalam bahasa asing terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaharuan penelitian

Sepengetahuan penulis belum pernah ada penelitian dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh merek dalam bahasa asing dengan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan produk make over sebagai objek yang diteliti. 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 asing & 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 (2019) 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 positif 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.