

PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN MINAT BELI PADA SOUR SALLY BANDUNG

THE EFFECT OF FOREIGN BRANDING ON PERCEIVED QUALITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION AT SOUR SALLY IN BANDUNG

¹⁾ Denish Ariemendi, ²⁾ Trisha Gilang Saraswati

^{1,2,3)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ ariesmendi1495@gmail.com ²⁾ trishasaraswati@gmail.com

Abstrak

Foreign Branding yang merupakan strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk. *Foreign branding* dalam beberapa tahun ini banyak digunakan pada berbagai usaha. Sour Sally, yang merupakan franchise frozen *foreign branding*. Tujuan penelitian ini adalah melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen pada Sour Sally di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan konsumen Sour Sally di Bandung. Dari hasil penelitian didapat hasil akhir yaitu, *foreign branding* yang dilakukan oleh Sour Sally serta *perceived quality* dan minat beli konsumen secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase dari analisis deskriptif masing-masing sebesar 75,20%, 76% dan 76,30% dan didapat juga besarnya pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* sebesar 54,46%, Sedangkan pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli sebesar 49%. Disimpulkan bahwa *foreign branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen pada Sour Sally Bandung.

Kata Kunci : *Country of Origin, Foreign Branding, Perceived Quality, Minat Beli*

Abstract

Foreign branding which is the strategy of brand names with spelling or pronunciation in particular foreign language, with the main target to affect the dimensions of brand image and brand equity as well as affect the perception of the quality and consumers behavior towards products. In recent years a lot foreign branding was used in various businesses. Sour Sally, a frozen yogurt franchise is one of the many businesses in Indonesia that using foreign branding. The purpose of this study is to see is there any influence and how big foreign branding influence on the perceived quality and consumer purchase intention at Sour Sally in Bandung. This research uses descriptive and quantitative methods with descriptive analysis and simple linear regression analysis. In this study the primary data obtained using questionnaires and using non probability sampling technique with total sample of 100 respondent which is the Sour Sally consumer in Bandung. The final result is, foreign branding that used by Sour Sally also the perceived quality and consumer purchase intention, overall included in good categories with a value percentage of each variable from descriptive analysis is 75.20%, 76% and 76,30% and the influence of foreign branding on the perceived quality is 54.46%, while foreign influence branding on the buying intention is 49%. In the end it was concluded that foreign branding has significant influence on the perceived quality and consumer purchase intention and help creating positive consumer perception on quality and influencing consumer purchase intention at Sour Sally in Bandung.

Keywords : *Country of Origin, Foreign Branding, Perceived Quality, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Pembentukan merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan merek adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen. Merek mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen dengan cara membentuk persepsi tertentu terhadap merek itu sendiri dan produk yang diwakilinya. Persepsi terhadap produk adalah pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam suatu gambaran bagi seorang individu (Nugroho J. Setiadi 2003:160). Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengevaluasi merek memiliki kecenderungan untuk menghasilkan sebuah persepsi tertentu dari merek tersebut.

Salah satu strategi dalam pembentukan merek adalah dengan menggunakan *Foreign Branding*. *Foreign Branding* adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994:226).

Persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat di tetapkan secara objektif (Simamora, 2003:78).

Sering kali kita lihat di Indonesia produk-produk dengan merek non-lokal yang berasal dari negara barat umumnya sangat diminati, hal ini menunjukkan adanya keyakinan atau persepsi tertentu yang dihasilkan produk dengan merek asing. Keberadaan merek non-lokal yang mendapat tempat di pola pikir tiap konsumen dapat menunjukkan bahwa konsumen juga menggunakan asal negara (*Country of Origin*) sebagai pedoman dalam melihat kualitas suatu produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi tertentu, yaitu persepsi negara asal dimana berupa asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu sebuah negara. *Foreign Branding* memiliki hubungan dengan *Country of Origin* dimana strategi ini memanfaatkan *country image* dan mengisyaratkan merek berasal, terdapat unsur atau memiliki asosiasi dengan negara tertentu guna mempengaruhi konsumen. *Foreign branding* banyak dilakukan oleh pengusaha dan pemasar di Indonesia dalam beberapa tahun ini dan membentuk fenomena tersendiri disaat banyaknya produk menggunakan *foreign branding* meskipun sebenarnya produk tersebut dibuat di Indonesia

Melihat fenomena tersebut dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen. Dalam hal ini penulis memilih Sour Sally dikarenakan perkembangan Sour Sally yang pesat sejak berdirinya dan cukup besarnya antusias masyarakat dalam melihat Sour Sally. Dari kesuksesan Sour Sally tersebut dan dari beberapa survey yang sebelumnya dilakukan didapat 3 aspek utama yang paling berpengaruh pada kesuksesan Sour Sally adalah Kemasan, Merek dan Produk. Disini penulis lebih menekankan pada aspek mereknya yang juga menggunakan strategi *foreign branding*. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti ingin membentuk penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Sour Sally”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitiannya sebagai berikut : Bagaimana *foreign branding* pada Sour Sally, Bagaimana *perceived quality* pada Sour Sally, Bagaimana minat beli konsumen pada Sour Sally, Seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* pada Sour Sally dan Seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli konsumen pada Sour Sally

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut *The American Marketing Association* (Kotler and Keller, 2012: 241) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari yang disebutkan, ditujukan sebagai bentuk identitas dari barang atau servis dari satu penjual atau beberapa penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

2.2. Country of Origin

Country of Origin menunjukkan asal suatu produk serta gambaran umumnya, secara mendalam *country of origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produk dan pemasaran negara asal produk (Roth and Romeo, 1992). Ada pula yang disebut *Country of Origin Perception* dimana menurut Kotler dan Keller (2012:614) *country of origin perception* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang di picu oleh negara asal produk guna menguatkan *image* negaranya.

2.3. Foreign Branding

Foreign Branding adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk. (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994:226). Merek berbahasa asing memancing keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara-negara yang maju dengan semua keunggulannya sehingga memberikan peningkatan persepsi kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi, produk dengan *foreign branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012).

2.4. Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001:78). Simamora juga mengungkapkan (2003:78) bahwa persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif.

Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi *perceived quality* mengacu pada pendapat A. Garvin (Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak; 2001:98-99) adalah :

- a) *Performance*
Kinerja operasional perusahaan
- b) *Serviceability*
Kemampuan pelayanan yang diberikan perusahaan terkait produk
- c) *Durability*
Ketahanan dari produk yang ditawarkan baik performa dan kualitasnya
- d) *Reliability*
Keandalan dari produk baik kelebihannya dan konsistensi kerjanya
- e) *Features*
Segala sesuatu yang dimiliki produk guna sebagai pembeda dan menjadikannya istimewa atau lebih dari produk lainnya
- f) *Comformance*
Kesesuaian antara spesifikasi yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan dari produk
- g) *Perceived Quality*
Merupakan hasil akhir dari evaluasi secara menyeluruh terhadap produk

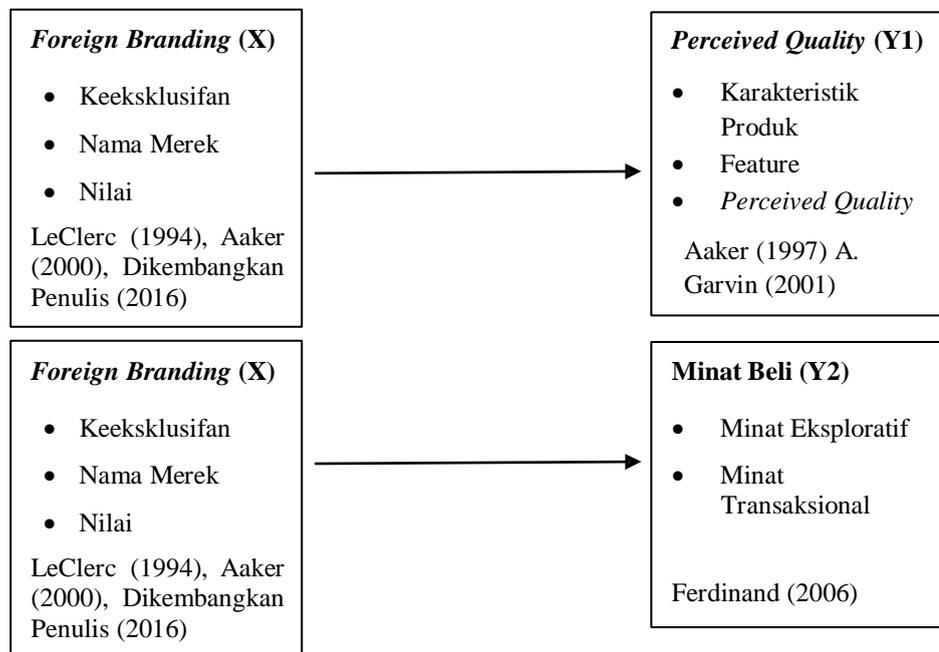
2.5. Minat Beli

Minat beli adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000). Sedangkan menurut Kotler (2000:165) minat beli adalah rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Menurut Ferdinand (2006 : 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain
- c. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan seseorang memiliki preferensi utama pada produk
- d. Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan untuk mencari informasi produk yang diminati.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Foreign Branding* (X_1) menghasilkan presentase 75,2%. Maka variabel *Foreign Branding* berada pada kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Perceived Quality* (X_2) 76%. Maka variabel *perceived quality* berada pada kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel minat beli (X_2) 76,2%. Maka variabel minat beli berada pada kategori “baik”.

3.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan *foreign branding* terhadap minat beli. yang dilakukan pada 100 responden konsumen Sour Sally di Bandung.

Tabel 3.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
(Foreign Branding Terhadap Perceived Quality)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,091	1,602		5,052	,000
	Foreign Branding	,595	,055	,738	10,840	,000

a. Dependent Variable: Perceived Quality (y)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka didapat hasil persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,091 + 0,595X$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta : 8,091

Menyatakan bahwa tanpa ada kenaikan nilai dari variabel *foreign branding*. Maka nilai *perceived quality* terhadap Sour Sally adalah 8,091

2. B1 : 0,595

Dengan nilai 0,595 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai *foreign branding* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *perceived quality* terhadap Sour Sally sebesar 59,5%.

Tabel 3.2
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
(Foreign Branding Terhadap Minat Beli)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,890	1,488		2,614	,000
	Foreign Branding	,495	,051	,700	9,697	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka didapat hasil persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,890 + 0,495X$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta : 3,890

Menyatakan bahwa tanpa ada kenaikan nilai dari variabel *foreign branding*. Maka nilai minat beli terhadap Sour Sally adalah 3,890

2. B1 : 0,495

Dengan nilai 0,495 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai *foreign branding* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli terhadap Sour Sally sebesar 49,5%.

3.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3.2

Hasil Uji F (*Foreign Branding Terhadap Perceived Quality*)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987,301	1	987,301	117,516	,000 ^b
	Residual	823,341	98	8,401		
	Total	1810,642	99			

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. Predictors: (Constant), Foreign Branding

Dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat f_{tabel} 3,94. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar 117,516 dan f_{tabel} 3,94. Dikarenakan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap *perceived quality* (Y).

Tabel 3.3

Hasil Uji F (*Foreign Branding Terhadap Minat Beli*)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,917	1	681,917	94,033	,000 ^b
	Residual	710,686	98	7,252		
	Total	1392,603	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Foreign Branding

Dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat f_{tabel} 3,94. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar 94,033 dan f_{tabel} 3,94. Dikarenakan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli (Y).

3.4 Koefisien Determinasi

Menurut Abdurrahman *et al* (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Foreign Branding Terhadap Perceived Quality)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,541	2,899

a. Predictors: (Constant), Foreign Branding

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Pada tabel 3.4 dapat dilihat R sebesar 0,738 dan R *square* adalah 0,545. Besarnya pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,738)^2 \times 100\% \\ &= 54,46\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 54,46%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *foreign branding* terhadap variabel terikat *perceived quality* adalah sebesar 54,46% sedangkan sisanya 45,54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Foreign Branding Terhadap Minat Beli)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,484	2,693

a. Predictors: (Constant), Foreign Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 3.5 dapat dilihat R sebesar 0,700 dan R *square* adalah 0,490. Besarnya pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,700)^2 \times 100\% \\ &= 49\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *foreign branding* terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan pembahasan mengenai pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan minat beli pada Sour Sally Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *foreign branding*, menunjukkan bahwa *foreign branding* yang dilakukan oleh Sour Sally secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai 75.2%. *foreign branding* pada merek Sour Sally telah dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif dan menghasilkan keyakinan kualitas, *value* dan asosiasi yang baik dan menarik.
- b. Variabel *perceived quality* dari Sour Sally secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai 76%. Konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Sour Sally berdasarkan keseluruhan karakteristik produk, variasinya dan pelayanannya.
- c. Variabel minat beli konsumen pada produk Sour Sally secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 76.3%. Konsumen memiliki minat beli yang cukup besar terhadap Sour Sally berdasarkan ketertarikan pada produk dan keinginan membeli. Adapun berdasarkan hasil observasi banyak dari konsumen menjadi berminat membeli setelah melihat tampilan produk, variasi produk, dan terpengaruh merek Sour Sally.
- d. Dari uji F diperoleh f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar $117,516 > f_{tabel} 3,94$, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y) dengan nilai koefisien determinasi variabel *foreign branding* terhadap variabel terikat *perceived quality* adalah sebesar 54,46% sedangkan sisanya 45,54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. Dari uji F diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar $94,033 > f_{tabel} 3,94$, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *foreign branding* terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinata, Jovita.S., Kumadji, Srikandi., Hidayat Kadarisman. (2015) *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli(Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis 25(1), 1-8.
- [2] Ergin, Elif., Akbay, Handan O., & Ozsacmaci, Bulent. (2014) , *Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names : Reality or Myth?*, *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 157-154.
- [3] Fitriyah, Reny., Iriani, Sri Setyo. (2014) *Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 1562-1572.
- [4] Kalicharan, Harrychand D. (2014) *The Effect And Influence of Country of Origin on Costumer's Perception of Product Quality And Purchasing Intention*. *International Business & Economics Research Journal*. 13(5), 897-902
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed) New Jersey : Prentice Hall
- [6] Laroche, et.al. (2005). *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. *Journal of Marketing Research*. 22(1).
- [7] LeClerc, F., Schmitt, B. H., & Dube-Rioux, L. (1994). *Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-269 (Online). www. Jstor.org (10 Maret 2016).
- [8] Sianturi, Elfride Irawati. (2013). *Analisi Country of Origin dan Foreign Branding Terhadap Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Produk Kosmetika Pemutih*, *Jurnal Farmasi Indonesia*, 6(4), 241-245.
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (21) Bandung : Alfabeta.
- [10] Villar, M. E., Ai, D. and Segev, S. (2012) "*Chinese and American perceptions of foreign-name brands*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 341-49.
- [11] Yulianto, Kenshi Poneva.(2013). *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di kota Padang*. Skripsi. Padang : Universitas Negeri Padang.