

**PENGARUH MEREK BAHASA ASING TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN YOU C 1000
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Harry Purnomo
NIM : 03103 – 116**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH MEREK BAHASA ASING TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN YOU C 1000
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Harry Purnomo

NIM : 03103 – 116



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Harry Purnomo

NIM : 03103 - 116

Program Studi : Manajemen (S1)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 30 Juli 2009

(Harry Purnomo)

NIM. 03103-116

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Harry Purnomo
NIM : 03103 – 116
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK BAHASA ASING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN YOU C 1000 (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana).**
Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 2009.

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra. Yuli Harwani, MM)
tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)
tanggal :

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)
tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH MEREK BAHASA ASING TERHADAP PERSEPSI

KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN YOU C 1000

(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

Harry Purnomo

03103 – 116

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Pada Tanggal 30 Juli 2009.



Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Anggota dewan penguji

(Ir. Arissetyanto Nugroho, MM)

Anggota dewan penguji

(Drs. Hasanuddin Pasiama, MS)

KATA PENGANTAR

Segala Puja dan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Yang Maha Mengasihi lagi Menyayangi setiap Makhluk – Nya. Salah satu Rahmat – Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rabb Penguasa Langit dan Bumi Allah SWT dengan Rahmat – Nya tanpa jenuh selalu menolong hamba – Nya yang Dhoif.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing Umatnya menuju Jalan Keselamatan Dunia dan Akhirat.
3. Teruntuk Kedua Orang tua Ummi dan Abi Tercinta dengan dukungan moril, materil dan doa – doanya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Probosutedjo selaku Ketua Yayasan Menara Bakti.
5. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dra. Yuli Harwani, R., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk, saran dan kemudahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pelayanan selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
10. Para sahabat penulis Syafwan, SE, Heru Susanto, Candi Wibowo, SE, Jaka Hardika, S.kom, Bambang. G. Wibisono, rekan – rekan LDK Al – Faruq, Menwa Universitas Mercu Buana.
11. Dan semua pihak yang belum disebutkan karena keterbatasan penulis terima kasih dan Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang sudah diberikan. Amin
12. Terakhir Saran dan kritikan amat sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini bagi penulis

Jakarta, 30 Juli 2009

Penulis,

Harry Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran	7

2.2.1 Produk	8
2.2.2 Harga	9
2.2.3 Saluran Distribusi	10
2.2.4 Promosi	10
2.3 Komunikasi Pemasaran	11
2.4 Keputusan Mengenai Merek	12
2.4.1 Pengertian Merek	12
2.4.2 Fungsi Merek	14
2.4.3 Mutu Merek	14
2.4.4 Manfaat Merek	14
2.4.5 Citra Merek	16
2.4.6 Ekuitas Merek	17
2.5 Teori Pemberian Nama Merek Bahasa Asing	19
2.6 Teori Persepsi Konsumen	20
2.6.1 Pengertian Persepsi	20
2.6.2 Stimulus	21
2.6.3 Proses Persepsi	22
2.6.4 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi ..	27
2.6.5 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi	29
2.6.6 Inferensi	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Umum	33

3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Hipotesis	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.5 Variabel dan Pengukurannya	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.8 Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Karakteristik Responden	42
4.2 Analisa Hasil Kuisisioner Tentang <i>Foreign Banding</i>	44
4.3 Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Persepsi Konsumen	55
4.4 Pengaruh <i>Foreign Banding</i> Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Minuman You C1000	65
4.5 Uji Dua Pihak (<i>Two Tailed</i>)	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel X	37
Tabel 3.3	Operasional Variabel Y	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Merupakan Pemimpin Pasar (Brand Leader)	45
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai You C 1000 Merupakan Merek Yang Terkenal	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 yang Mudah di Ingat	46
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Merupakan Merek yang sangat bergengsi	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga Merek You c 1000 sesuai dengan Kualitasnya	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Mudah di ucapkan	48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 sangat di hargai oleh Lingkungan Konsumen	49
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Cocok dengan Kepribadian Konsumen	50

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Sangat Menarik.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Banyak dikonsumsi	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Nama Merek You C 1000 Perusahaan akan Terkenal dan Terpercaya	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Bahwa Merek You C 1000 Sangat Menarik	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Merek You C 1000	53
Tabel 4.15 Rekapitulasi Analisis Foreign Branding Pada Produk Minuman You c 1000	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Sangat Familiar	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Merefleksikan Seperti Apa Produk Minuman Bervitamin Rasa Buah	56
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Dengan Suatu Produk Asing	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Sering Kalinya Melihat Iklan You C 1000 di Televisi, Surat Kabar, Radio Dll	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Merupakan Produk Dengan Nama Yang Unik	58

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Nama Merek You C 1000 Sesuai Dengan Produknya	58
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengetahui Produk Merek You C 1000 ..	59
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Membandingkan Merek You C 1000 Dengan Merek Produk Sejenis Lainnya	59
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000 Memiliki Arti Yang Baik	60
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Merupakan Merek Yang Selaras Total Selaras Dengan Gaya Hidup	61
Tabel 4.26	Tanggapan Positif Responden Mengenai Merek You C 1000	61
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Dalam Menaruh Kepercayaan Pada Merek You C 1000	62
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Minat Membeli Produk You C 1000	63
Tabel 4.29	Rekapitulasi Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Minuman You C 1000	64
Tabel 4.30	Variables Entered/Removed (b)	65
Tabel 4.31	Model Summary	65
Tabel 4.32	ANOVA (b)	66
Tabel 4.33	Coefficients (a)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho	68
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Kuisioner	72
Lampiran 2	Karakteristik Responden	75
Lampiran 3	Hasil Kuisioner Mengenai Foreign Branding	76
Lampiran 4	Hasil Kuisioner Mengenai Persepsi Konsumen	78



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari pemberian Merek Bahasa Asing (*Foreign Branding*) terhadap persepsi konsumen pada produk minuman *You C 1000* yang selanjutnya berdampak pada persaingan perindustrian dan perdagangan dunia.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convinience, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan dari foreign branding terhadap persepsi konsumen yang selanjutnya berdampak pada persaingan perindustrian dan perdagangan dunia.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai akibat dari perkembangan ekonomi dan meningkatnya tingkat kesejahteraan, maka pola konsumsi masyarakat Indonesia pun mengalami perubahan. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama.

Dalam mengkonsumsi barang, masyarakat yang telah maju dengan berbagai fasilitas tersebut, lebih mengutamakan produk dengan merek – merek asing demi untuk meningkatkan prestise di lingkungan sekitarnya. Melihat kenyataan seperti ini, dimana adanya kecenderungan lebih memilih barang dengan merek – merek luar negeri dibanding barang dengan merek lokal, maka seperti ditemui dalam banyak yurisprudensi, pengusaha Indonesia banyak yang kemudian menggunakan merek berbahasa asing untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Perkembangan penggunaan merek – merek berbahasa asing di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi yang menganut sistem ekonomi terbuka.

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan bila terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Di sini merek memegang peranan yang sangat penting dan memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai.

Maka untuk mengetahui berapa besar pengaruh pemberian merek berbahasa asing (*foreign branding*) terhadap persepsi konsumen, penulis mengadakan penelitian dengan judul “ ***Pengaruh Merek Bahasa Asing Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Minuman You C 1000.***” (***Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana***).

1.2 Perumusan Masalah

Setelah latar belakang yang merupakan faktor pendorong penelitian ini dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Adakah pengaruh pemberian merek bahasa asing (*foreign branding*) terhadap persepsi konsumen ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuannya adalah:

“Untuk mengetahui apakah *foreign branding* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen.”

Adapun kegunaannya adalah:

1. Bagi penulis.

Merupakan sarana untuk memperluas pengalaman dan penerapan ilmu yang telah diterima pada saat kuliah dan juga sebagai salah satu syarat guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen S1 di Univeritas Mercu Buana.

2. Bagi Perusahaan.

Penulisan penelitian ini dapat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *foreign branding*.

3. Bagi Masyarakat.

Diharapkan penulisan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam setiap perusahaan, aktifitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual.

Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana para pembeli dan para penjual berkumpul untuk saling menukar barang mereka. Banyak para ahli pemasaran yang menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan barang mereka disuatu tempat.

Fakta yang menunjukan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan dan dapat memberikan nilai pada produk tidaklah dapat memberikan definisi tentang pemasaran dengan sempurna. Para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pemasaran, walaupun pada dasarnya definisi yang diberikan itu mengandung muatan prinsip yang sama.

Agar pemasaran dapat dimengerti dan dipahami, maka akan dijelaskan beberapa pengertian dari para ahli ekonomi berikut ini.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005 : 10) adalah : “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. “

Definisi pemasaran menurut Lamb, dkk (2001 : 60) adalah : “Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi distribusi, dan barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu-individu dan organisasi. “

Definisi pemasaran menurut Jeff Madura (2001 : 83) adalah : “Pemasaran adalah tindakan beberapa perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. “

Pengertian pemasaran sampai sejauh ini belum ada keseragaman pendapat dari para ahli. Berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi terlihat berbeda-beda, tetapi pada dasarnya adalah sama. Perbedaan tersebut terjadi karena cara pandang mereka yang berbeda-beda dalam menanggapi arti pemasaran itu sendiri.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2001 : 18) definisi dari manajemen pemasaran adalah : “ Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi,

dan pengendalian dari program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. “

Menurut W. Boyd. (2000 : 18) definisi dari manajemen pemasaran adalah: “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak - pihak yang terlibat. Manajemen dapat diterapkan disemua pasar.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya membicarakan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan / laba.

Jadi tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan atau pertumbuhan

perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai variabel yang berkaitan dan menunjang satu sama lain dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan pasar yang ditujunya secara positif. Kegiatan - kegiatan tersebut berada dalam kendali seorang pimpinan sehingga dapat dikordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kombinasi dari berbagai variabel yang saling berhubungan sebagai satu kesatuan tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Kotler (2005 : 11) definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah : “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus - menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Adapun menurut Lamb, dkk (2001 : 55) adalah : “Bauran pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Sebuah perusahaan harus dapat mengkombinasikan variabel - variabel bauran pemasaran selain memiliki kombinasi yang terbaik dari keempat elemen bauran pemasaran itu. Perusahaan akan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan apabila kegiatan - kegiatan pemasaran itu dilakukan

secara efektif. Uraian lebih lanjut mengenai variabel - variabel bauran pemasaran tersebut sebagai berikut.

McCharty mengklasifikasikan alat - alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut Bauran Pemasaran (4P), meliputi : Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat*) dan Promotion (*promosi*).

2.2.1 Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mendasar. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001 : 11) produk didefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

Berdasarkan definisi tersebut, produk bisa berupa :

a. Objek fisik

Yaitu objek yang berwujud yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan. Misalnya pakaian, makanan, kendaraan, dan objek-objek fisik lainnya.

b. Produk jasa

Yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dan tidak bisa dirasakan sebelum konsumen membelinya. Misalnya pelayanan kesehatan jasa salon, jasa dekorasi dan lain-lain.

c. Orang

Orang bisa dikategorikan produk, sebagai contoh seorang professional seperti musikus, artis, olahragawan dan lainnya.

d. Tempat

Tempat juga dapat disebut produk, sebagai contoh seperti Bali, Candi Borobudur, Pantai Carita dan lainnya.

e. Ide (gagasan)

Ide atau gagasan bisa merupakan produk dan laku untuk dijual. Sebagai contoh, seseorang mempunyai ide untuk membuat kuis dilayar televisi, maka ide itu bisa dijual pada rumah produksi yang mau membeli ide tersebut.

2.2.2 Harga (*price*)

Unsur bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu kepuasan yang sangat penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, akan berakibat yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan menurun, biaya yang dikeluarkan tidak tertutupi dan pada akhirnya perusahaan mengalami kerugian. Jadi prinsip bagi manajemen dalam

menentukan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2.2.3 Saluran Distribusi (*place*)

Unsur ketiga dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk, baik barang maupun jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Adapun saluran distribusi meliputi 4 macam, diantaranya :

- a) Pabrik → Konsumen
- b) Pabrik → Pengecer → Konsumen
- c) Pabrik → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
- d) Pabrik → Pedagang Besar → Jobber → Pengecer → Konsumen

2.2.4 Promosi (*promotion*)

Unsur bauran pemasaran yang keempat adalah promosi, yang merupakan sarana utama dalam rangka pelaksanaan komunikasi pemasaran.

Adapun macam-macam promosi tersebut antara lain adalah :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*).
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

e. Penjualan perseorangan (*personal selling*).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Suatu definisi yang sangat luas, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran. Bagaimana definisi komunikasi ini sangat bermanfaat dalam manajemen (pengelolaan), kecuali dari sudut pandang filosofi.

Menurut Bulaeng (2004 : 3.2) definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran - saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpret*), bertindak (*act*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan - kesempatan komunikasi baru.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran yang sering disebut dialog pemasaran. Atau secara luas komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Para konsumen tidak membeli suatu produk untuk kepentingan produk, tetapi untuk arti yang dimiliki suatu produk dan mau dipakai untuk apa produk itu bagi mereka sekaligus suatu instrument dan perasaan psikologis.

Peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti ini membantu konsumen mencapai tujuan mereka pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri

2.4 Keputusan Mengenai Merek

2.4.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain.

Menurut undang-undang (No. 14 tahun 1997 pasal 1 butir 1) definisi dari merek adalah : “Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

Sedangkan menurut kotler (2002 : 460) definisi dari merek adalah : “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya”.

Dan menurut Daniel (2001 : 421) definisi dari merek adalah : “Suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler (2002 : 460) merek memiliki enam level pengertian :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *Pemakai*, merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Fungsi Merek

Menurut Undang - Undang Perlindungan Merek, telah dijelaskan bahwa merek dapat berfungsi sebagai :

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi barang atau jasa dari salah satu produksi terhadap produksi lainnya.
- b. Sebagai alat promosi.
- c. Sebagai jaminan atas mutu produk.
- d. Penunjuk asal barang atau jasa.

2.4.3 Mutu Merek

Menurut Kotler (2002 : 470) mutu yang diinginkan dari suatu merek diantaranya adalah :

- a. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- b. Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
- c. Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- d. Harus berbeda.
- e. Tidak boleh memiliki makna yang buruk dinegara dan bahasa lain.

2.4.4 Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang sangat penting , baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut Kotler (2002 : 464) bagi konsumen merek memberikan manfaat antara lain :

- a) Memudahkan konsumen dalam mengenal suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b) Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah membeli barang yang “ benar ” seperti yang diinginkan.
- c) Memudahkan mereka dalam membanding - bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antar produk yang sama.
- d) Memudahkan mereka mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e) Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi produsen, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain :

- a) Merek merupakan suatu identitas penjualan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b) Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c) Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, Karena konsumen tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.
- d) Merek dapat membantu produsen dalam menambah nilai prestise bagi konsumennya.

2.4.5 Citra Merek

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimulus pemasaran dan lingkungan.

Menurut Setiadi (2003 : 179) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Menurut Setiadi (2003 : 180) sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek toko, dan perusahaan.

a. Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

b. Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan didalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada dibenak konsumen akan

mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengeceran merupakan sarana untuk membantu citra.

c. Citra perusahaan

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itu terbentuk apa yang disebut dengan citra korporasi.

2.4.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Darmadi Durianto dkk. (2001 : 4) ekuitas merek didefinisikan sebagai berikut : “*Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan”.

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitas dipasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat dan asset lain seperti paten dan merek dagang.

Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Elemen-elemen ekuitas merek menurut A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* yang dikutip oleh Darmadi dkk. (2001 : 4) terdiri dari :

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Menunjukkan kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Brand Association* (asosiasi merek).

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain – lain.

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

e. *Other Proprietary Brand Asset* (asset-asset merek lainnya).

Asset-asset merek lainnya ini diantaranya adalah : *Brand Portofolio* (portofolio merek), *Brand Architecture* (arsitektur merek) dan lain sebagainya.

2.5 Teori Pemberian Nama Merek Bahasa Asing (*Foreign Branding*)

Pemberian nama merek membantu pembeli dalam beberapa hal antara lain, membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek, merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mengkonsumsi produk tersebut.

Pemberian nama merek dapat begitu berkesan sehingga saat ini banyak perusahaan yang menggunakan nama merek bahasa asing (*foreign branding*). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan *foreign branding* dapat menambah nilai suatu produk.

Definisi dari pemberian nama merek bahasa asing (*foreign branding*) adalah : “ *Foreign branding is an advertising and marketing term describing the implied cachet or superiority of domestic products with a foreign or foreign-sounding name*”. (Wikipedia : 2007).

Yang artinya sebagai berikut : “*foreign branding* dalam istilah pemasaran yaitu merupakan hubungan periklanan dan pemasaran yang

menggambarkan superioritas (keunggulan) produk domestik dengan bahasa asing”.

Di Indonesia, banyak produk makanan dan minuman yang juga menggunakan nama merek bahasa asing yang tujuannya untuk meningkatkan reputasi untuk mampu bersaing dari segi kualitas produk serta unggul di pasar domestik. Satu contoh produk yang menggunakan nama merek bahasa asing adalah You C 1000.

2.6 Teori Persepsi Konsumen

2.6.1 Pengertian Persepsi

Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, mengimplementasikan stimulus kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain - lain. Stimulus tersebut diterima oleh panca indera seperti : mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Menurut Stanton (2007 : 165) definisi persepsi adalah : “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera”.

Menurut Kotler dan Susanto (2000 : 165) definisi dari persepsi adalah: “Persepsi dapat diartikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

Menurut Setiadi (2003 : 160) persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dari stimulus.
- b. Hubungan stimulus dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi - kondisi dalam diri kita sendiri.

2.6.2 Stimulus

Stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Setiap orang merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimulus. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi - persepsi fisik.

Menurut Setiadi (2003 : 160) definisi stimulus adalah : “ Stimulus / stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu”.

Stimulus terdiri dari 2 bentuk, yaitu :

- a. Stimulus Pemasaran.

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.

1. Stimulus Utama (*Priority / Intrinsic Stimulus*).

Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, ciri - ciri fisik.

2. Stimulus Tambahan (*Secondary Stimulus*).

Mempresentasikan produk seperti kata - kata, gambar, dan simbol atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

b. Stimulus Lingkungan (Sosial dan Budaya).

Stimulus lingkungan adalah stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimulus akan dirasakan dan bagaimana stimulus itu dipersepsi, yaitu :

1. Karakteristik Stimulus yang mempengaruhi persepsi.

Karakter ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*censory element*) dan elemen struktural (*structural element*).

2. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan.

Diantaranya suara, cahaya, bau, atau stimulus yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*).

2.6.3 Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan inerprestasi terhadap stimulus. Menurut Setiadi (2003 : 171) Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological*

set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah :

1. Perhatian (*attention*).

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja (*voluntary attention*) yang terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang memiliki relevansi pribadi.

Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*) yang terjadi ketika para konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2. Persepsi selektif (*selective perception*).

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen dapat disebut melakukan perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu sendiri dari berbagai sumber.

Dengan demikian perhatian selektif hanya terjadi pada produk - produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Organisasi Persepsi.

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegritas terhadap stimulus. Proses integritas persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipnotis bahwa orang - orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integritas persepsi yaitu :

1. Penutupan.

Prinsip *clouser* cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip *clouser* cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya. Pemakaian prinsip *clouser* dalam iklan didasarkan bahwa konsumen cenderung mengisi elemen kosong ketika

stimulus tidak lengkap. Walaupun demikian prinsip clouser juga dapat digunakan untuk iklan merek produk baru.

Dengan menggunakan prinsip *clouser*, merek yang diiklankan diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan konsumen membutuhkan perhatian khusus (mencoba mengisi huruf yang hilang dan menggabungkannya dengan huruf yang ada menjadi satu kata yaitu nama merek produk).

2. Pengelompokan.

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimilikinya.

3. Konteks.

Stimulus yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, setting dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dasar / latar (*figure & ground*).

Dengan menggunakan prinsip ini, hendaknya pengiklan dapat memastikan bahwa produk adalah gambar (sesuatu yang memonjol kedepan) dan settingnya adalah latar atau *ground*. Hal ini dimaksud agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.

c. Interpretasi Perseptual.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

1. Peran Ekspektasi Pada Persepsi.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*. Apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan. Harapan atau *expectation* adalah keyakinan, kepercayaan individu sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

2. Semiotis.

Untuk memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan pengertian simbol (kata – kata, gambar, logo, dan produk). Para pemasar mencoba memahami lapangan ilmu yang disebut semiotic (*semiotics*), yaitu yang mempelajari hubungan antara tanda - tanda dan simbol - simbol dan peran masing - masing dalam menetapkan pengertian. Semiotis penting untuk memahami perilaku konsumen, karena konsumen menggunakan produk untuk menginterpretasikan identitas sosial mereka.

Dari sudut pandang semiotis, setiap pesan pemasaran mempunyai tiga komponen dasar, yaitu :

1. Obyek, adalah produk yang merupakan fokus pesan.
2. Tanda, merupakan pencitraan inderawi yang menampilkan pengertian dari obyek yang dimaksud.
3. Interpretant, merupakan pengertian yang diturunkan.

Semiotis juga relevan untuk mengekspresikan konsep diri dan komunikasi lintas budaya. Simbol dan tanda digunakan untuk mengkomunikasikan pengertian kepada yang lain. Oleh karena itu, peran semiotis bagi para pemasar sangat penting. Dimana iklan harus dirancang dalam memperhatikan simbol dan tanda agar konsumen mengerti.

2.6.4 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi.

Beberapa karakteristik iklan stimulus pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh

pemasar. Menurut Setiadi (2003 : 180) karakteristik-karakteristik ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu :

a. Elemen Inderawi (*Censory Element*)

Faktor-faktor censory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dalam hal ini sangat penting dalam desain produk, adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

b. Faktor-Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor - faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian ini yang dikutip dari Assael (1992) yang menunjukkan hal sebagai berikut:

1. Ukuran.

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2. Posisi.

Akan ada perhatian lebih besar pada iklan dalam 10 % pertama halaman majalah.

3. Warna.

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor structural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan pemahaman lebih dari pada iklan cetak hitam putih.

4. Kontras.

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk diatas latar belakang yang berwarna putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

2.6.5 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Menurut Setiadi (2003 : 182) beberapa karakter konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

a. Membedakan Stimulus.

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen dapat membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih.

b. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimulus lainnya yang ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis *threshold level* (Solomon : 1996), yaitu :

1. *Absolute Threshold*, merupakan jumlah rangsangan yang dapat dideteksi.
2. *Differential Threshold*, merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimulus.

c. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*).

Usaha pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang dapat dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer level threshold*).

d. Tingkat Adaptasi.

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*). Dimana konsumen sudah terbiasa dan tidak lagi mampu mempertahankan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold* - nya berubah. Tingkat adaptasi (

adaptation level) terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang - ulang.

e. Generalisasi Stimulus.

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus yng lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan - kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan dekat / *contiguity*) dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya, oleh karena itu dapat disubtitusikan.

2.6.6 Inferensi

Dengan semakin beragamnya merek-merek produk yang beredar dipasaran, tentunya persaingan akan produk - produk mereka juga semakin ketat. Salah satu faktor produk yang dapat membantu pemasaran mereka adalah dari segi merek.

Konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko dan perusahaan. Kesimpulan - kesimpulan itu merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Menurut Setiadi (2003 : 193) terdapat tiga tipe inferensi, yaitu :

a. Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*)

Adalah inferansi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.

b. Inferensi yang didasarkan pada kesadaran (*similarity based*)

Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan merek yang telah dikenal.

c. Inferensi yang didasarkan pada korelasional (*corelational based*)

Inferensi korelasional ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis memilih Universitas Mercu Buana sebagai lokasi penelitian. Yang dimana informasi dan data tersebut dikhususkan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variables*). Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui apakah *foreign branding* mempengaruhi persepsi konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka dengan uji statistik :

$H_o : \mu = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *foreign branding* terhadap persepsi konsumen.

$H_a : \mu \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *foreign branding* terhadap persepsi konsumen.

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

H_o diterima apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dan H_o ditolak apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai t_{tabel} . Jadi hubungan tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai t_{tabel} .

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dengan jumlah populasi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
Tahun 2008

Jurusan	Jumlah
Manajemen S1	647
Manajemen D3	63
Akuntansi S1	889
Akuntansi D3	100
Jumlah Mahasiswa	1.699

Sumber : Biro Administrasi Akademik, 2008, UMB

Berdasarkan data tersebut, menurut Sugiarto (2003 : 10) pada umumnya untuk tahap awal ataupun pemula, sampel yang diambil sekitar 10 % dari populasi masih dianggap besar (lebih dari 30). Maka menurut Husain Umar (2000 : 78) banyaknya sampel yang diperoleh dapat diteliti dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Populasi

e = Error (Tingkat kesalahan standart yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, maksimal 10 %).

Sehingga pengambilan sampel dapat diketahui dengan cara perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{1.699}{1+1.699 (0,1)} = 99,9412 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. definisi dari sampling convenience adalah : sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut .

3.5 Variabel dan Pengukurannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel X)

Yaitu variabel yang mempunyai pengaruh atas hubungan sebab-akibat dengan variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *foreign branding*.

2. Variabel Tidak Bebas (Variabel Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tidak bebas adalah persepsi konsumen.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka - angka yang dinilai berdasarkan tingkatan, sebagai berikut:

Sangat tidak setuju dengan pernyataan ini	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju dengan pernyataan ini	(TS)	Skor nilai = 2
Netral	(N)	Skor nilai = 3
Setuju dengan pernyataan ini	(S)	Skor nilai = 4
Sangat setuju dengan pernyataan ini	(SS)	Skor nilai = 5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep - konsep yang berupa kerangka menjadi kata - kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur, definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel X
(Foreign Branding)

Variabel	Indikator	Dimensi	Item
Foreign Branding (Variabel)	1. Atribut	a. Identifikasi	1
	2. Manfaat	a. Pengenalan Konsumen	2
		b. Komunikasi pemasaran	3
		c. Pemikiran Konsumen	4
	3. Nilai	a. Nilai Kepuasan	5
		b. Pelayanan Produk	6
	4. Budaya	a. Citra Sosial	7
	5. Keperibadian	a. Keperibadian <i>foreign branding</i>	8
		b. Daya tarik konsumen	9
	6. Pemakai	a. Konsumen <i>foreign branding</i>	10
		b. Citra Perusahaan	11
		c. Daya minat konsumen	12
		d. Kebanggaan Konsumen	13

Sumber : Kolter Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran I*. PT. Prenhllindo

Tabel 3.3
Operasional Variabel Y
(Persepsi Konsumen)

Variabel	Indikator	Dimensi	Item
Persepsi Konsumen (Variabel)	1. Seleksi perseptual	a. Kategori Familiaritas	1
		b. Refleksi Konsumen	2
		c. Asosiasi <i>foreign branding</i>	3
		d. Iklan <i>foreign branding</i>	4
		e. Keunikan <i>foreign branding</i>	5
	2. Organisasi persepsi	a. Identifikasi produk <i>foreign branding</i>	6
		b. Pengetahuan produk <i>foreign branding</i>	7
		c. <i>foreign branding</i> dengan merek lain	8
		d. Makna <i>foreign branding</i>	9
	3. Interpretasi Persepsual	a. Identifikasi Personal	10
		b. Tanggapan <i>foreign branding</i>	11
		c. Kepercayaan <i>foreign branding</i>	12
		d. Minat beli produk <i>foreign branding</i>	13

Sumber : Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan penelitian ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset penelitian lapangan (*Field Research*)

Riset yang dilakukan dalam melakukan pengumpulan data tersebut bertujuan untuk mendapatkan kepastian tentang produk. Adapun metode yang digunakan dalam riset ini adalah :

a) Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis untuk melengkapi hasil wawancara, sehingga dapat dijadikan landasan baik kualitatif maupun kuantitatif. Penulis menggunakan kuesioner

untuk menganalisis pengaruh *foreign branding* terhadap persepsi konsumen.

b) Riset kepustakaan (*Library Research*)

Penulis memperoleh data sekunder yang didapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literature - literatur, buku - buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah penelitian ini.

c) Internet

Penulis memperoleh data yang didapat dari internet yaitu dengan mencari sumber - sumber teori beserta informasi yang ada kaitannya dengan masalah penelitian ini.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisa yang diperoleh adalah :

1. Analisa Deskriptif Kuantitatif

Analisa data yang berdasarkan angka - angka, persentase, frekuensi dan pengelolaan perhitungan rata - ratanya menggunakan Statistik Deskriptif.

2. Analisis Staistik Regresi Linier Sederhana

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

a = Y pintasan, (nilai Y bila $X = 0$)

b = Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atas penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau kofisiensi regresi, yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit

X = Variabel bebas (*foreign branding*).

Y = Variabel tidak bebas (persepsi konsumen).

Untuk mencari :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

3. Rumus t hitung

Dimana tabel (t) diperoleh dari tabel nilai t, dengan nilai dan derajat kebebasan ($n - 2$). Menurut Sugiyono (2003 : 184) untuk mencari t hitung digunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Hasil korelasi Rank speman.

n = Total responden.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh *foreign branding* terhadap persepsi konsumen pada produk minuman *You C 1000*. Penyebaran kuisioner diawali dengan menentukan lokasi penelitian dengan mengambil sampel dari populasi agar responden yang mengisi kuisioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data tersebut akan diolah kembali, proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Setelah itu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana, suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah 0,05.

Dalam penelitian ini faktor *Foreign branding* persepsi konsumen. Sedangkan karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: Jenis kelamin, usia, mahasiswa jurusan, mahasiswa angkatan dan pengeluaran per bulan. Selanjutnya penulisan akan mengklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan dilakukan di Universitas Mercu Buana Jakarta, adapun klasifikasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini, seperti yang penulis jelaskan diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
JENIS KELAMIN		
Laki – laki	34	34%
Wanita	66	66%
USIA RESPONDEN		
Di Bawah 20 tahun	67	67%
Antara 20 – 30 tahun	33	33%
Antara 31 – 40 tahun	0	0%
MAHASISWA JURUSAN		
Manajemen S 1	3	3%
Manajemen D3	4	4%
Akuntansi S 1	77	77%
Akuntansi D3	16	16%
ANGKATAN MAHASISWA		
2003	0	0%
2004	3	3%
2005	5	5%
2006	23	23%
2007	6	6%
2008	63	63%
PENGELUARAN MAHASISWA PER BULAN		
Dibawah Rp. 1.000.000,-	93	93%
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.999.999,-	7	7%
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.999.999,-	0	0%

Sumber : Data Kuisioner yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel diatas penjelasannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dilihat sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana adalah laki-laki yaitu sebesar 34 responden (34%) dan 66 responden (66%) lainnya adalah Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa perempuan.

2. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden dapat dilihat sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana adalah usia kurang dari 20 tahun sebesar 67 responden (67%), usia 20-30 tahun sebesar 33 responden (33 %), dan usia 31-40 tahun sebesar 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa berusia dibawah 20 tahun.

3. Mahasiswa Jurusan

Mahasiswa Jurusan yang ditempuh oleh responden dapat dilihat sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana adalah mahasiswa jurusan Manajemen Sl sebesar 3 responden (3%), Manajemen D3 sebesar 4 responden (4%), Akuntansi Sl sebesar 77 responden (77 %), dan Akuntansi D3 sebesar 16 responden (16%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa jurusan Akuntansi Sl.

4. Angkatan Mahasiswa

Angkatan mahasiswa yang ditempuh responden dapat dilihat sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana adalah mahasiswa angkatan 2003 sebesar 0 responden (7%), 2004 sebesar 3 responden (3%), 2005 sebesar 5 responden (5%), 2006 sebesar 23 responden (23%), 2007 sebesar 6 responden (6%), dan 2008 sebesar 63 responden (63%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2008.

5. Pengeluaran Per Bulan

Mahasiswa angkatan yang ditempuh responden dapat dilihat sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana adalah dibawah Rp. 1.000.000,- sebesar 93 responden (93%), Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.999.999,- sebesar 7 responden (7%), Rp.2.000.000,- s/d Rp.2.991.999,- sebesar 0 responden (0%) dan pengeluaran diatas Rp.3.000.000,- sebesar 1 responden (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pengeluaran mahasiswa dibawah Rp. 1.000.000,-.

4.2 Analisa Hasil Kuisioner Tentang *Foreign Branding*

Untuk mengetahui tanggapan para mahasiswa terhadap penggunaan merek bahasa asing (*foreign branding*) pada produk *You C 1000*, maka dapat dianalisa melalui kuisioner daftar pertanyaan yang berhubungan, dengan, indikator *foreign branding*.

1. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merupakan Pimpinan Pasar (*Brand Leader*).

Pada tabel 4.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merupakan pimpinan pasar (*Brand Leader*).

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C100*
Merupakan Pimpinan Pasar (*Brand Leader*)

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	4 %
Setuju	19	19 %
Netral	66	66 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak sebesar (66 %) menyatakan netral mengenai merek *You C 1000* yang merupakan pemimpin pasar (*brand leader*).

2. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merupakan Merek Yang Terkenal.

Pada tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merupakan merek yang terkenal.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merupakan
Merek Yang Terkenal

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12 %
Setuju	59	59 %
Netral	18	18 %
Tidak Setuju	11	11 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (71 %) mengenai merek *You C 1000* yang merupakan merek yang terkenal.

3. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* yang Mudah di Ingat

Pada tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* yang mudah diingat.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C1000* yang Mudah di Ingat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12 %
Setuju	49	49 %
Netral	22	22 %
Tidak Setuju	17	17 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (61 %) mengenai merek *You C 1000* yang mudah di ingat.

4. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C1000* Merupakan Merek yang Sangat Bergengsi.

Pada tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merupakan merek yang sangat bergengsi.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C100*
Merupakan Merek yang sangat bergengsi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10 %
Setuju	41	41 %
Netral	42	42 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (42 %) mengenai merek *You C 1000* yang sangat bergengsi.

5. Tanggapan Responden Mengenai Harga Merek *You C 1000* Sangat Sesuai Dengan Kualitasnya.

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai harga merek *You C 1000* sangat sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Harga Merek *You C 1000*
Sesuai Dengan Kualitasnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	11	11 %
Setuju	46	46 %
Netral	34	34 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (57 %) mengenai harga merek *You C 1000* sesuai dengan kualitasnya.

6. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Mudah diucapkan.

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* mudah diucapkan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Mudah Diucapkan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	7 %
Setuju	42	42 %
Netral	25	25 %
Tidak Setuju	23	23 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (49 %) mengenai merek *You C 1000* yang mudah diucapkan.

7. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Sangat Dihargai Oleh Lingkungan Konsumen.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden, mengenai merek *You C 1000* sangat dihargai oleh lingkungan konsumen.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Sangat Dihargai Oleh Lingkungan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	8 %
Setuju	28	28 %
Netral	59	59 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (59 %) mengenai merek *You C 1000* sangat di hargai oleh lingkungan konsumen.

8. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Cocok Dengan Kepribadian Konsumen.

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* yang cocok dengan kepribadian konsumen.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Cocok
Dengan Kepribadian Konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	6 %
Setuju	20	20 %
Netral	60	60 %
Tidak Setuju	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (60 %) mengenai merek *You C 1000* cocok dengan kepribadian konsumen.

9. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Yang Sangat Menarik.

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* yang sangat menarik.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Yang Sangat Menarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	9	9 %
Setuju	41	41 %
Netral	44	44 %
Tidak Setuju	6	6 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (44 %) mengenai merek *You C 1000* yang sangat menarik.

10. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Banyak Dikonsumsi.

Pada tabel 4.11 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* banyak dikonsumsi.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Banyak Dikonsumsi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	5 %
Setuju	25	25 %
Netral	58	58 %
Tidak Setuju	12	12 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (58 %) mengenai merek *You C 1000* banyak dikonsumsi.

11. Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Nama Merek *You C 1000* Perusahaan Akan Terkenal Dan Terpercaya.

Pada tabel 4.12 menunjukkan tanggapan responden mengenai penggunaan nama merek *You C 1000*, perusahaan akan terkenal dan terpercaya.

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Nama Merek *You C 1000*
Perusahaan Akan Terkenal dan Terpercaya**

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	7 %
Setuju	16	16 %
Netral	63	63 %
Tidak Setuju	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (63 %) mengenai penggunaan nama merek *You C 1000* perusahaan akan terkenal dan terpercaya.

12. Tanggapan Responden Bahwa Merek *Fruit You C 1000* Sangat Menarik.

Pada tabel 4.13 menunjukkan tanggapan responden bahwa merek *You C 1000* sangat menarik.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Bahwa Merek *You C 1000* Sangat Menarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	7 %
Setuju	35	35 %
Netral	48	48 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (48 %) mengenai tanggapan responden bahwa merek *You C 1000* sangat menarik.

13. Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Merek *You C 1000*.

Pada tabel 4.14 menunjukkan tanggapan responden mengenai kebanggaan konsumen dalam mengkonsumsi produk merek *You C 1000*.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Merek Mengenai Kebanggaan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Merek *You C 1000*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	7 %
Setuju	25	25 %
Netral	59	59 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (59 %) mengenai tanggapan responden bahwa merek *You C 1000* kebanggaan konsumen dalam mengkonsumsi produk *You C 1000*.

Tabel 4.15

**Rekapitulasi Analisis *Foreign Branding*
Pada Produk Minuman *You C 1000***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek <i>You C 1000</i> merupakan pemimpin pasar (brand leader)	1 %	10 %	66 %	19 %	4 %
2.	Merek <i>You C 1000</i> merupakan merek yang terkenal	0 %	11 %	18 %	59 %	12 %
3.	Merek <i>You C 1000</i> adalah merek yang mudah diingat	0 %	17 %	22 %	49 %	12 %
4.	Konsumen berfikir bahwa merek <i>You C 1000</i> merupakan merek yang sangat bergengsi	0 %	7 %	42 %	41 %	10 %
5.	Harga merek <i>You C 1000</i> sangat sesuai dengan kualitasnya	0 %	9 %	34 %	46 %	11 %
6.	Merek <i>You C 1000</i> mudah diucapkan	3 %	23 %	25 %	42 %	7 %
7.	Merek <i>You C 1000</i> sangat dihargai oleh lingkungan konsumen	0 %	5 %	59 %	28 %	8 %
8.	Merek <i>You C 1000</i> sesuai dengan kepribadian konsumen	0 %	14 %	60 %	20 %	6 %
9.	Merek <i>You C 1000</i> sangat menarik	0 %	6 %	44 %	41 %	9 %
10.	Merek <i>You C 1000</i> banyak dikonsumsi	0 %	12 %	58 %	25 %	5 %
11.	Dengan merek <i>You C 1000</i> perusahaan akan terkenal dan terpercaya	0 %	14 %	63 %	16 %	7 %
12.	Konsumen tertarik pada merek <i>You C 1000</i>	0 %	10 %	48 %	35 %	7 %
13.	Konsumen merasa bangga mengonsumsi produk merek <i>You C 1000</i>	0 %	9 %	59 %	25 %	7 %
TOTAL		0.31%	11.31%	46%	34.31%	8.07%

4.3 Analisa Hasil Kuisioner Tentang Persepsi Konsumen

1. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Sangat Familiar.

Pada tabel 4.16 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* sangat familiar.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Sangat Familiar

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12 %
Setuju	46	46 %
Netral	37	37 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (58 %) mengenai tanggapan responden bahwa merek *You C 1000* sangat familiar.

2. Tanggapan responden Mengenai Merek *You C 1000* merefleksikan seperti apa produk minuman bervitamin rasa buah.

Pada tabel 4.17 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merefleksikan seperti apa produk minuman bervitamin rasa buah.

Tabel 4.17

**Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merefleksikan Seperti
Apa Produk Minuman Bervitamin Rasa Buah.**

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	7 %
Setuju	52	52 %
Netral	37	37 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (59 %) mengenai merek *You C 1000* merefleksikan seperti apa produk minuman rasa buah.

3. Tanggapan Responden Mengenai Pengasosiasian Merek *You C 1000*
Dengan Suatu Produk Asing.

Pada tabel 4.18 menunjukkan tanggapan responden mengenai pengasosiasian merek *You C 1000* dengan suatu produk asing.

Tabel 4.18

**Tanggapan Responden Mengenai Pengasosiasian Merek *YouC 1000*
Dengan Suatu Produk Asing**

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10 %
Setuju	25	25 %
Netral	61	61 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (61 %) mengenai pengasosiasian merek *You C 1000* dengan suatu produk asing.

4. Tanggapan Responden Mengenai Sering Kalinya Melihat Iklan *You C 1000* Di Televisi, Surat Kabar, Radio Dll.

Pada tabel 4.19 menunjukkan tanggapan mengenai sering kalinya melihat iklan *you c 1000* di televisi, surat kabar, radio dll.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Sering Kalinya melihat Iklan *You c 1000* Di Televisi, Surat kabar, Radio Dll

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	25 %
Setuju	50	50 %
Netral	22	22 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (75 %) mengenai sering kalinya melihat iklan *You C 1000* di televisi, surat kabar, radio dll.

5. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merupakan Produk Dengan Nama Yang Unik.

Pada tabel 4.20 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merupakan produk dengan nama yang unik.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Merek You C 1000
Merupakan Produk Dengan Nama Yang Unik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12 %
Setuju	40	40 %
Netral	45	45 %
Tidak Setuju	3	3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (45 %) mengenai merek You C 1000 merupakan produk dengan nama yang unik.

6. Tanggapan Responden Mengenai Nama Merek *You C 1000* Sesuai Dengan Produknya.

Pada tabel 4.21 menunjukkan tanggapan responden mengenai nama merek *You C 1000* sesuai dengan produknya.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Nama Merek *You C 1000*
Sesuai Dengan Produknya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	46	46
Netral	45	45
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (55 %) mengenai nama merek *You C 1000* sesuai dengan produknya.

7. Tanggapan Responden Mengetahui Produk Merek *You C 1000*.

Pada tabel 4.22 menunjukkan tanggapan responden mengetahui produk merek *You C 1000*.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengetahui Produk Merek *You C 1000*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	26 %
Setuju	54	54 %
Netral	20	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat *responden* yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (80 %) mengenai responden mengetahui produk merek *You C 1000*.

8. Tanggapan Responden Membandingkan Merek *You C 1000* Dengan Merek Produk Sejenis Lainnya.

Pada tabel 4.23 menunjukkan tanggapan responden membandingkan merek *You C 1000* dengan merek produk sejenis lainnya.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Membandingkan Merek *You C 1000* Dengan Merek Produk Sejenis Lainnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	7 %
Setuju	29	29 %
Netral	58	58 %
Tidak Setuju	6	6 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (58 %) mengenai responden membandingkan merek You C 1000 dengan merek produk sejenis lainnya.

9. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Memiliki Arti Yang Baik.

Pada tabel 4.24 menunjukkan tanggapan responden Mengenai merek *You C 1000* memiliki arti yang baik.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000*
Memiliki Arti Yang Baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	7 %
Setuju	29	29 %
Netral	60	60 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (60 %) tanggapan responden mengenai merek You C 1000 memiliki arti yang baik.

10. Tanggapan Responden Mengenai Merek *You C 1000* Merupakan Merek Yang Secara Total Selaras Dengan Gaya Hidup.

Pada tabel 4.25 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek *You C 1000* merupakan merek yang secara total selaras dengan gaya hidup.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Merupakan Merek Yang Secara Total
Selaras Dengan Gaya Hidup

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	6 %
Setuju	20	20 %
Netral	62	62 %
Tidak Setuju	12	12 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (62 %) tanggapan responden mengenai merek You C 1000 yang secara total selaras dengan gaya hidup.

11. Tanggapan Positif Responden Terhadap Merek *You C 1000*.

Pada tabel 4.26 menunjukkan tanggapan positif responden mengenai merek *You c 1000*

Tabel 4.26
Tanggapan Positif Responden Mengenai Merek *You C 1000*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7 %
Setuju	58	58 5
Netral	31	31 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan setuju (65 %) tanggapan positif responden mengenai merek You C 1000.

12. Tanggapan Responden Dalam Menaruh Kepercayaan Pada Merek *You C 1000*

Pada tabel 4.27 menunjukkan responden dalam menaruh kepercayaan pada merek *You C 1000*

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Dalam Menaruh Kepercayaan Pada
Merek *You C 1000*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5 %
Setuju	36	36 %
Netral	51	51 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (51 %) tanggapan responden dalam menaruh kepercayaan pada merek *You C 1000*.

13. Tanggapan Responden Mengenai Minat Membeli Produk Merek *You C 1000*

Pada tabel 4.28 menunjukkan tanggapan responden mengenai minat membeli produk merek *You C 1000*.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Minat Membeli Produk Merek
You C 1000

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	6 %
Setuju	31	31 %
Netral	55	55 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Di mana pendapat responden yang terbanyak adalah yang menyatakan netral (55 %) tanggapan responden mengenai minat beli produk merek You c 1000.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Analisis Persepsi Konsumen
Pada Produk Minuman You C 1000

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bagi saya, merek <i>You C100</i> sangat familiar	0 %	5 %	37 %	46 %	12 %
2.	Bagi saya, merek <i>You C 1000</i> merefleksikan seperti apa minuman bervitamin rasa buah	0 %	4 %	37 %	52 %	7 %
3.	Saya mengasosiasikan merek ini dengan suatu produk yang asing	0 %	4 %	61 %	25 %	10 %
4.	Saya sering kali melihat Man merek <i>You C 1000</i> di televisi, surat kabar, radio, dll	1 %	2 %	22 %	50 %	25 %
5.	Bagi saya, merek <i>You C 1000</i> merupakan produk dengan nama yang unik	0 %	3 %	45 %	40 %	12 %
6.	Bagi saya, merek <i>You C 1000</i> sangat sesuai dengan produknya	0 %	1 %	45 %	45 %	9 %
7.	Saya mengetahui produk <i>You C 1000</i>	0 %	0 %	20 %	54 %	26 %
8.	Saya membandingkan <i>You C 1000</i> dengan merek lainnya	0 %	6 %	58 %	29 %	7 %
9.	Bagi saya ,merek <i>You C 1000</i> memiliki arti yang baik	0 %	4 %	60 %	29 %	7 %
10.	Merek <i>You C 1000</i> merupakan merek yang secara total selaras dengan hidup saya.	0 %	12 %	62 %	20 %	6 %
11.	Saya memiliki tanggapan yang positif terhadap merek <i>You C 1000</i>	0 %	4 %	31 %	58 %	7 %
12.	Saya menaruh kepercayaan terhadap merek <i>You C 1000</i>	0 %	8 %	51 %	36 %	5 %
13.	Saya berminat membeli produk merek <i>You C 1000</i>	1 %	7 %	55 %	31 %	6 %
TOTAL		2%	4,62%	44,92%	39,62%	10,7%

4.4 Pengaruh Foreign Branding Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Minuman *You C100*.

Setelah dianalisis, terdapat dua faktor atau variabel dengan, rincian yaitu variabel Foreign Branding adalah variabel bebas (Independent Variable) sedangkan variabel Persepsi Konsumen adalah variabel terikat (Dependent Variable). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program computer SPSS 13.

Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Foreign Branding) terhadap variabel terikat (Persepsi Konsumen)

Tabel 4.30

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

Analisis Regresi pada lampiran, tabel 4.30 variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Foreign Branding sebagai variabel bebas (Independent Variable), Sedangkan Persepsi Konsumen sebagai variabel terikat (Dependent Variabel) telah dimasukkan kedalam persamaan dalam program.

Tabel 4.31

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760(a)	.578	.574	3.78237

a. Predictors: (Constant), TotalX

Tabel 4.31 Model Summary terdapat nilai R 0.760 yang artinya memiliki hubungan yang relatif kuat antara variable *Foreign Branding* dan Persepsi Konsumen pada produk minuman *You C100*. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,578 yang artinya 57,8 % *Foreign Branding* dipengaruhi oleh Persepsi Konsumen dan sisanya ($100\% - 57,8\% = 42,2\%$) dilatar belakangi oleh sebab-sebab lain, misalnya; harga, kemasan, rasa, kemudahan tempat pembelian, citra perusahaan, dan lain-lain.

Tabel 4.32

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1922.491	1	1922.491	134.381	.000(a)
	Residual	1402.019	98	14.306		
	Total	3324.510	99			

a Predictors: (Constant), TotalX

b Dependent Variable: totally

Analisis regresi dari tabel 4.32 *anova* atau F_{test} , didapat F_{hitung} adalah 134.381 dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bila dipakai untuk memprediksi apakah *Foreign Branding* berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen.

Tabel 4.33

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.361	2.633		6.213	.000
	TotalX	.680	.059	.760	11.592	.000

a Dependent Variable: Persepsi_Konsumen

Berdasarkan lampiran, analisa regresi pada tabel 4.33 *Coefficients* menggambarkan persamaan regresi, yaitu : $Y = 16.361 + 0,680 X$, dimana Y merupakan Presepsi Konsumen, dan X adalah *Foreign Branding*.

Sehingga konstanta sebesar 16.361 menyatakan bahwa jika tidak ada *foreign branding* maka persepsi konsumen adalah 16.361. Untuk koefisien regresi X sebesar 0,680 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 poin *foreign branding* akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,680 poin. Dan dari table *coefficient* diatas terlihat bahwa t_{hitung} *foreign branding* adalah 11.592 dengan uji signifikasi 0,000 yang berarti H_a diterima.

4.5 Uji Dua Pihak (*Two Tailed*)

Pada sub bab ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan menggunakan analisis uji t dua pihak dimana kriteria pengujiannya dan hipotesanya adalah sebagai berikut :

$H_o : \mu = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *foreign branding* terhadap persepsi konsumen. ($- t_{tabel} \leq + t_{hitung}$)

$H_a : \mu \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *foreign branding* terhadap resepsi konsumen. ($- t_{tabel} > + t_{hitung}$) atau ($- t_{tabel} < - t_{hitung}$).

Penghitungannya adalah sebagai berikut :

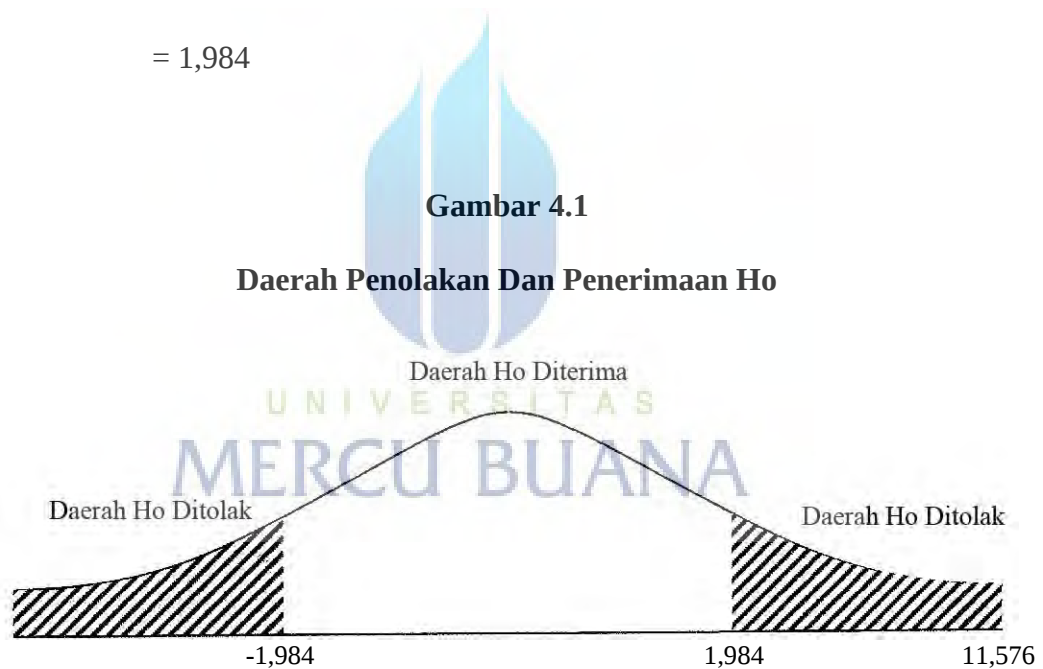
$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\frac{0.760 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0.760)^2}} = 11,576$$

Tabel t = dk, n - 2

= 5 %, 100 - 2

= 1,984



Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai (11,576 > 1,984), maka hipotesis Ho ditolak yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Foreign Branding* dan Persepsi Konsumen pada produk minuman *You C1000*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pemberian merek bahasa asing terhadap persepsi konsumen pada produk minuman You C 1000, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *Foreign Branding* pada produk minuman You C 1000.
2. Dari hasil penelitian dihasilkan persamaan regresi, yaitu : $Y = 16.361 + 0,680 X$, dimana Y merupakan Persepsi Konsumen dan X merupakan *Foreign Branding*. Hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis dengan nilai $(11,576 > 1,984)$ yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Foreign Branding* terhadap persepsi konsumen pada produk minuman You C 1000.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh *Foreign Branding* terhadap persepsi konsumen pada produk minuman You C 1000 dengan menggunakan perhitungan regresi linear sederhana, maka penulis mencoba untuk

mengajukan saran bagi perusahaan minuman You C 1000 khususnya, dan bagi para perusahaan yang melakukan *Foreign Branding*, diantaranya :

1. Persaingan pemasaran dari produk yang sejenis semakin ketat, sehingga perusahaan produk minuman You C 1000 harus lebih memperkuat merek agar memiliki ekuitas merek yang baik, diantaranya dengan melakukan promosi dalam bentuk : periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicty), dan penjualan perseorangan (personal selling). Karena konsumen Indonesia saat ini menyukai produk dengan merek – merek yang terkesan asing (produk import).
2. Sebaiknya perusahaan produk minuman You C 1000 perlu melakukan pengembangan produk dan perluasan merek dengan membangun tiga elemen penting, diantaranya: ketenaran merek, loyalitas merek, dan keunikan merek yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto Darmadi, Sugiarto, Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten “ Strategi Memimpin Pasar “*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Ahli Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Ahli Bahasa : Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Klaten. PT Intan Sejati.
- Setiadi J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen “ Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran “*. Jakarta. Prenada Media.
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Supranto. J. Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Umar Husain. 2000. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- www.wikipedia.com

I. DATA

Ket : Mohon disilang (X) pada saat Pengisian Kuesioner

II. KUESIONER

Mengenai Foreign Branding (Penggunaan Merek Berbahasa Asing)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek You C 1000 merupakan pemimpin pasar					
2.	Merek You C 1000 merupakan merek yang terkenal					
3.	Merek You C 1000 adalah merek yang mudah diingat					
4.	Konsumen berfikir bahwa merek You C 1000 merupakan merek yang sangat bergengsi					
5.	Harga merek You C 1000 sangat sesuai dengan kualitasnya					
6.	Merek You C 1000 mudah diucapkan					
7.	Merek You C 1000 sangat dihargai oleh lingkungan konsumen					
8.	Merek You C 1000 sesuai dengan kepribadian konsumen					
9.	Merek You C 1000 sangat menarik					
10.	Merek You C 1000 banyak dikonsumsi					
11.	Dengan Merek You C 1000, perusahaan akan terkenal dan dipercaya					
12.	Konsumen tertarik pada merek You C 1000					
13.	Konsumen merasa bangga mengonsumsi produk merek You C 1000					

Mengenai Persepsi Konsumen

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Bagi saya merek You C 1000 sangat familiar					
2.	Bagi saya merek You C 1000 merefleksikan seperti apa produk minuman bervitamin rasa buah					
3.	Saya mengasosiasikan merek ini dengan suatu produk yang asing					
4.	Saya sering melihat iklan merek You C 1000 di televisi, surat kabar, radio dll					
5.	Bagi saya merek You C 1000 merupakan produk dengan nama yang unik					
6.	Bagi saya merek You C 1000 sangat sesuai dengan produknya					
7.	Saya mengetahui produk You C 1000					
8.	Saya membandingkan merek You C 1000 dengan merek lainnya					
9.	Bagi saya merek You C 1000 memiliki arti yang baik					
10.	Merek You C 1000 merupakan merek yang secara total selaras dengan gaya hidup saya					
11.	Saya memiliki tanggapan positif terhadap merek You C 1000					
12.	Saya menaruh kepercayaan terhadap merek You C 1000					
13.	Saya berminat membeli produk merek You C 1000					

Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
JENIS KELAMIN		
Laki – laki	34	34%
Wanita	66	66%
USIA RESPONDEN		
Di Bawah 20 tahun	67	67%
Antara 20 – 30 tahun	33	33%
Antara 31 – 40 tahun	0	0%
MAHASISWA JURUSAN		
Manajemen S 1	3	3%
Manajemen D3	4	4%
Akuntansi S 1	77	77%
Akuntansi D3	16	16%
ANGKATAN MAHASISWA		
2003	0	0%
2004	3	3%
2005	5	5%
2006	23	23%
2007	6	6%
2008	63	63%
PENDAPATAN MAHASISWA PER BULAN		
Dibawah Rp. 1.000.000,-	93	93%
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.999.999,-	7	7%
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.999.999,-	0	0%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hasil Kuisioner Mengenai Foreign Branding (Variabel X)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	38
2	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	40
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	34
4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	34
5	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	34
6	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	45
7	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	33
8	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	37
9	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	44
10	3	5	5	5	5	4	5	3	3	2	3	3	3	49
11	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	39
12	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	51
13	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	49
14	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	44
15	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	50
16	3	4	2	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	37
17	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	42
18	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	41
19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
20	3	5	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	42
21	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	41
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
23	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	51
24	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	46
25	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	45
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	3	4	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	34
28	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	49
29	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	47
30	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	43
31	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	49
32	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	40
33	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	41
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
35	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	45
36	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	44
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45
38	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	47
39	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
41	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	60
42	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	47
43	2	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	4	4	40
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
46	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	44
47	4	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	49
48	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	57
49	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	44
50	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	40
51	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	44
52	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	43

53	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	51
54	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	39
55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	47
56	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	41
57	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	63
58	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	48
59	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	53
60	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	38
61	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	49
62	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	46
63	3	5	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	43
64	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	29
65	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	46
66	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	43
67	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	45
68	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	42
69	2	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	4	3	45
70	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	34
71	2	4	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	33
72	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	49
73	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	50
74	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	45
75	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	45
76	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	40
77	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	46
78	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
79	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	43
80	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	44
81	2	4	3	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2	35
82	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	38
83	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	41
84	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	45
85	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	50
86	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	45
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
89	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49
90	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	47
91	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	48
92	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
93	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	42
94	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	46
95	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
96	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
97	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	45
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	49
99	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	51
100	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45
	317	385	363	355	361	332	341	320	356	326	315	340	332	

Hasil Kuisiioner Mengenai Persepsi Konsumen (Variabel Y)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	42
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
5	3	4	3	4	3	3	5	2	3	2	3	2	3	40
6	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	53
7	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	41
8	4	2	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	40
9	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	46
10	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	45
11	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
12	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
13	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	48
14	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
15	5	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	4	49
16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	43
17	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	42
18	2	2	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	42
19	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
20	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	45
21	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	46
22	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	43
23	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	54
24	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	43
25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	46
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	46
28	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	48
30	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	47
31	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	51
32	3	2	2	1	4	4	5	4	3	2	3	2	1	36
33	4	5	2	5	2	4	3	3	4	3	5	3	3	46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
35	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	46
36	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45
37	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	44
38	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	46
39	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
41	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	62
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	48
43	2	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	2	49
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
46	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	44
47	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	54
48	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	56
49	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	43
50	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	42
51	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	43
52	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	44

53	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	55
54	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	41
55	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55
56	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	41
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
58	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	49
59	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	51
60	2	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	2	40
61	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	46
62	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	48
63	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	43
64	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	45
65	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	48
66	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
67	4	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	47
68	4	4	3	5	2	3	3	4	2	3	4	3	3	43
69	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	42
70	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	44
71	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	41
72	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
73	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	52
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	48
75	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	47
76	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
78	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	49
79	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
81	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	49
82	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48
83	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	42
84	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	44
85	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
86	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
90	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	52
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
93	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	50
94	4	4	2	5	3	5	5	4	4	2	4	4	4	50
95	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	44
96	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	42
97	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	45
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	49
99	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	51
100	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45
	366	364	344	396	370	364	405	339	346	321	367	340	335	