

**PENGARUH PEMBERIAN MEREK BERBAHASA ASING
DAN CITRA MEREK CFC TERHADAP PENJUALAN
PT PIONEERINDO GOURMET
INTERNASIONAL TBK**

Loeky Rono Pradopo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta
loekypr@yahoo.co.id

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis Uji t untuk variable pemberian merek berbahasa asing nilai $t_h > t_k$ ($2,495 > 2,000$) dengan tingkat signifikan ($0,038 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien korelasi (r) pada variable harga sebesar 0,682 berarti hubungan variable pemberian merek berbahasa asing dengan penjualan dikategorikan signifikan. Uji t untuk variable citra merek nilai $t_h > t_k$ ($6,122 > 2,000$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) pada variable citra merek sebesar 0,754, berarti hubungan variable citra merek dengan penjualan dikategorikan erat. Hasil hipotesis Uji F menunjukkan bahwa $F_h > F_k$ ($80,445 > 3,44$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing dan citra merek secara simultan terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi simultan (r) sebesar 0,790, berarti hubungan variable pemberian merek berbahasa asing dan citra merek secara simultan dengan variable penjualan dikategorikan erat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4 % merupakan variable independen yaitu pemberian merek berbahasa asing dan citra merek serta sisanya sebesar 37,6 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemberian Merek Berbahasa Asing, Citra Merek dan Penjualan.

ABSTRACT : The results showed that the test of the hypothesis t Test for the variable giving foreign language brands value of $t_h > t_k$ ($2,495 > 2,000$) with a significant level ($0.038 < 0.05$), means that there is a significant influence between the provision of foreign language brands to the sales of PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. This is reinforced by the value of the correlation coefficient (r) on the variable price of 0.682 which means that the relationship of the variable giving foreign language brands with sales is categorized as significant. T test for brand image variable value of $t_h > t_k$ ($6.122 > 2,000$) with a significant level ($0,000 < 0,05$), meaning that there is a significant effect between brand image and sales of PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. This is reinforced by the results of the correlation coefficient (r) on the brand image variable of 0.754, meaning that the relationship between the variable brand image and sales is categorized closely. The results of the F-test hypothesis indicate that $F_h > F_k$ ($80,445 > 3,44$) with a significant level ($0,000 < 0,05$), means that there is a significant influence between giving foreign language brands and brand image simultaneously to the sale of PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. This is reinforced by the results of the simultaneous correlation coefficient (r) of 0.790, meaning that the relationship of variables giving foreign language brands and brand image simultaneously with sales variables is categorized closely. Determination coefficient value of 62.4% is an independent variable, namely giving foreign language brands and brand image and the remaining 37.6% is influenced by variables that are not examined.

Keywords: Provision of Foreign Language Brands, Brand Images and Sales.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini pelaku dalam industri minuman dan makanan, gaya berbusana, maupun kebutuhan harian konsumen lainnya di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan nasional, tetapi juga melibatkan perusahaan multinasional, sehingga persaingan yang terjadi antar merek dalam suatu kategori produk semakin meningkat sebab persaingan yang terjadi tidak hanya antar perusahaan nasional, tetapi juga antara perusahaan nasional dengan perusahaan multinasional bahkan terjadi antarperusahaan multinasional.

Pentingnya nama bagi merek suatu produk telah lama diakui di kalangan peneliti dan praktisi yang melihat sebagai komponen kunci dalam ekuitas merek secara keseluruhan. Nama merek yang dipilih dengan baik dapat memberikan kontribusi pada kekuatan produk. Selain itu nama merek juga merupakan elemen yang dapat digunakan untuk memberikan citra yang positif pada merek tersebut. Meskipun begitu penelitian terhadap nama merek masih sangat terbatas, khususnya merek berbahasa asing.

Fenomena merek juga sering dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Alasan utama mengapa konsumen mengasosiasikan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Oleh karena itu, *brand personality* yang baik dapat memberikan dasar untuk diferensiasi terhadap merek yang tak terhitung banyaknya di pasar, sehingga dapat memengaruhi minat membeli konsumen. Selain mengandalkan *foreign branding* dan *brand personality* dalam membedakan produk dengan produk pesaing, citra atau *image* juga dapat diandalkan dalam diferensiasi produk. Sebab dengan semakin banyaknya penawaran produk yang sejenis

dengan karakteristiknya hampir sama, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Secara keseluruhan, citra menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk. Di negara berkembang konsumen lebih memilih atau menyukai merek asing daripada merek lokal karena merek asing memiliki makna simbolis yang positif, seperti modernitas dan status sosial yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen sering membandingkan *brand image* dengan citra diri mereka sendiri dalam melakukan penelitian merek tertentu sebelum membeli.

Di Indonesia, fenomena perusahaan melakukan strategi *foreign branding* dapat kita lihat pada kesuksesan produk-produk lokal. Untuk menjawab fenomena bisnis tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan merek CFC. Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian CFC sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing dan Citra Merek CFC Terhadap Penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk”**.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kategori pemberian merek berbahasa asing, citra merek dan penjualan makanan cepat saji CFC?
2. Apakah terdapat pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap peningkatan penjualan makanan cepat saji CFC?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap peningkatan penjualan makanan cepat saji CFC?

4. Apakah terdapat pengaruh merek berbahasa asing dan citra merek terhadap peningkatan penjualan makanan cepat saji CFC?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Perumusan Masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kategori merek berbahasa asing, citra merek dan pengaruh peningkatan penjualan.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap makanan cepat saji CFC dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap makanan cepat saji CFC dalam meningkatkan penjualan.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemberian merek berbahasa asing dan citra merek terhadap makanan cepat saji CFC dalam meningkatkan penjualan.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Pemberian Merek Berbahasa Asing

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

Merek bagi suatu perusahaan menjadi bagian penting, karena untuk mengenali produk dan membedakannya dari produk lain. Karena nama merek menyederhanakan pilihan konsumen dalam mengenali produk. Menurut Keller (1998) bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Oleh karena itu, merek lokal yang menggunakan pengejaan bahasa asing tertentu ternyata mampu menghadirkan isyarat bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu pula. Cara ini sering digunakan oleh produsen lokal untuk memberikan merek produk dengan pengejaan ataupun penulisan dengan bahasa asing. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada pemasar dalam memilih merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.

Kriteria Pemberian Merek Berbahasa Asing

Menurut Kapferer (1992: 217) kriteria pemberian merek berbahasa asing yaitu:

- a. Merek harus memiliki arti yang positif, karena pada setiap negara memiliki bahasa yang berbeda, maka sebuah kata dalam suatu bahasa dapat memiliki arti yang berbeda. Oleh karena itu, keputusan pemberian merek asing oleh suatu perusahaan harus didahului dengan penyelidikan apakah merek tersebut memiliki arti positif atau negatif, agar merek tersebut tidak menimbulkan persepsi yang tidak diinginkan bagi konsumen.
- b. Merek juga harus mudah diucapkan, sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan berasal dari negara yang memiliki citra baik, karena akan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Nama

yang dipilih memiliki arti yang sesuai dengan jenis produk, hal ini dikarenakan konsumen biasanya memiliki keinginan untuk mengetahui arti sesungguhnya merek tersebut. Sehingga merek yang digunakan sebaiknya sesuai dengan jenis produk.

B. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Citra merek adalah tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan manusia (Keller, 1998: 93). Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991: 109).

Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek, asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.

1. Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 142), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan dengan fungsi suatu produk

yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami konsumen.
- Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

C. PENJUALAN

Penjualan menurut Basu Swasta (2001: 1), yaitu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Winardi (2005: 26), Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.” Sedangkan menurut Tharim Abdullah dan Francis Tantri (2016: 3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

1. Tujuan Penjualan

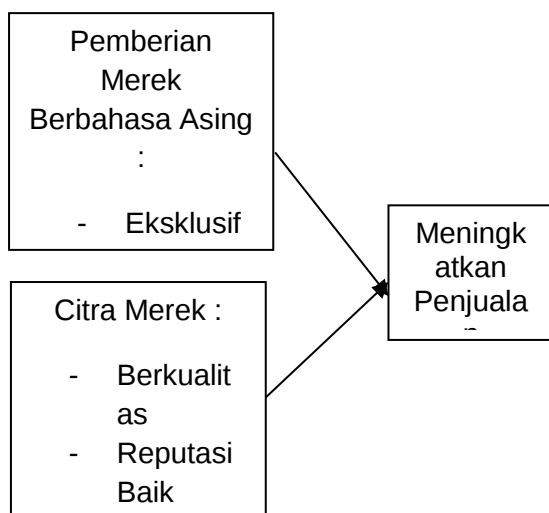
Basu Swasta dan Irawan (2001: 32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- Mencapai volume penjualan tertentu.
- Mendapatkan laba tertentu.
- Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti

bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.0 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H₁ : Rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pemberian merek berbahasa asing, citra merek CFC dengan peningkatan penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing terhadap peningkatan penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek CFC Terhadap peningkatan penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk.

- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing dan citra merek CFC terhadap peningkatan penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk.

III. METODE PENELITIAN

a. Merek Berbahasa Asing (X1)

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

Adapun dimensi merek berbahasa asing menurut Leclerc (1989: 87) yang diukur dari faktor kesesuaian merek berbahasa asing dan citra merek, sebagai berikut:

- 1) Eksklusif.
- 2) Unik.
- 3) Inovatif.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Citra merek adalah tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan manusia (Keller, 1998: 93). Pengertian ini menunjukkan

bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991: 109).

Adapun dimensi citra merek menurut Jennifer L. Aaker (1977: 96), sebagai berikut:

- 1) Berkualitas tinggi.
- 2) Reputasi baik.
- 3) Dapat dipercaya.

c. Penjualan (Y)

Penjualan menurut Basu Swasta (2001: 1), yaitu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Winardi (2005: 26) penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Sedangkan menurut Tharim Abdullah dan Francis Tantri (2016: 3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Adapun indikator dari penjualan menurut Basu Swasta (2008: 404), sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Populasi dan Sampel

Menurut Cooper (Silaen dan Widiyono, 2013: 90), dengan judul *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi di Tesis* menentukan jumlah sampel, jika populasi di atas 5.000 orang, maka secara kasar jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum (karyawati atau pegawai, pelajar atau mahasiswa, pengusaha dan lainnya) yang

menjadi pemegang keputusan pembelian *California Fried Chicken* (CFC) di Jakarta Pusat. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

IV. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

Untuk menentukan interval kelas skor dari setiap kategori digunakan rumus:

$$CI = \frac{\text{Range}}{C}$$

Dengan demikian interval kelas adalah $= \frac{5-1}{5} = 0,8$.

Selanjutnya untuk menentukan prediksi skor rata-rata dari hasil jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{M} = \frac{\sum(F_i \cdot S_i)}{n}$$

Keterangan:

$\bar{M}$ = nilai prediksi skor rata-rata

F_i = frekuensi baris ke-i

S_i = skor baris ke-i

n = jumlah responden

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 20.0 for windows, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan konstan

b_1 = koefisien korelasi merek berbahasa asing

b_2 = koefisien korelasi citra merek

X_1 = merek berbahasa asing

X_2 = citra merek

3. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel yang diukur dengan indeks korelasi (M Nazir, 2003: 450).

a. Koefisien Korelasi Parsial

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik *nonparametric*, yaitu korelasi Rank Spearman untuk melihat hubungan antara variabel merek berbahasa asing dan citra merek CFC dengan peningkatan penjualan PT.Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Rumus korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Ke
di = selisih rank X dan rank Y
n = banyaknya sampel

b. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda diberi simbol (R) adalah angka yang menunjukkan arah dan keeratan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama atau secara simultan dengan suatu variabel dependen (Y). Perhitungan koefisien korelasi berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 for windows. Rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 X_1, X_2 = nilai variabel independen
Y = nilai variabel dependen

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut:

$$t_h = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t_h = t hitung
 b_i = koefisien regresi variabel bebas ke-i
 Sb_i = simpangan baku koefisien regresi variabel bebas ke-i

b. Uji F (Uji Sementara)

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1 - R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi
k = banyaknya variabel independen
N = jumlah sampel

5. Analisis Koefisien Determinasi

Rumus koefisien determinasi (KD) yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi
 R^2 = kuadrat koefisien korelasi yang disesuaikan

6. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2007 dengan software SPSS versi 20.0 for windows.

Jika hasil koefisien korelasi suatu pertanyaan $> 0,30$, maka pertanyaan dapat digunakan untuk analisis data atau dinyatakan valid, sedangkan jika hasil koefisien korelasi $< 0,30$, maka pertanyaan tidak dapat digunakan untuk bahan analisis data atau dinyatakan tidak valid.

7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya terdapat konsistensi hasil pengukuran apabila ada beberapa kali pelaksanaan terhadap kelompok subjek yang diperoleh hasil yang relatif sama, aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Saifuddin Azwar, 2004: 4).

Tujuan perhitungan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{V_i}{V_t} \right]$$

$$V_i = \frac{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n}{n}$$

$$V_t = \frac{\sum X_t^2 - (\sum X_t)^2 / n}{n}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item/ butir pertanyaan

V_i = varians item ke- i

V_t = varians total

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Pemberian merek berbahasa asing produk CFC pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk dengan prediksi rata-rata 3,645 dengan pernyataan responden yang menyatakan setuju bahwa CFC produk Indonesia dengan nama kebarat-baratan.
- Citra merek CFC pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk dengan prediksi rata-rata sektor 3,764 berarti responden

menyatakan setuju bahwa citra merek CFC positif di mata konsumen.

- Peningkatan penjualan pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk dengan prediksi rata-rata sektor 3,832 berarti responden menyatakan setuju bahwa penjualan CFC dikategorikan meningkat.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian serta pembahasan pada bab terdahulu, maka diperoleh beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh pemberian merek berbahasa asing secara signifikan terhadap citra merek CFC pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk variabel pemberian merek berbahasa asing menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,495 > 2,000$) atau tingkat signifikan ($0,038 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing terhadap penjualan CFC PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi (R) dengan penjualan sebesar 0,682, berarti hubungan variabel pemberian merek berbahasa asing dengan penjualan dikategorikan signifikan.
- Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap penjualan CFC pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk variabel citra merek menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,122 > 2,000$) atau tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap penjualan CFC pada PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi (R) dengan penjualan sebesar 0,754, berarti hubungan variabel citra merek dengan penjualan dikategorikan erat.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing dan citra

merek secara simultan terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F. Dalam pengujian menunjukkan nilai F lebih besar dari F tabel ($80,445 > 3,44$) atau tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa asing dan citra merek secara simultan terhadap penjualan CFC PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,790, berarti hubungan variabel pemberian merek berbahasa asing dan citra merek terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk dikategorikan erat. Disamping itu, nilai Koefisien Determinasi sebesar 62,4 %, hal ini berarti bahwa 62,4 % pemberian merek berbahasa asing dan citra merek terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York.
- [2] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Charmasson, Henri. 1998. *The Name is the Game: How to Name a Company or Product*. USA: Dow Jones-Irwin.
- , 2008. *Marketing untuk SMK*. Jilid Ke-1. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- [4] Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- [5] Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [6] Kapferer, 1989. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [7] Keegan, Warren, J. 1995. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Indonesia*. Jakarta: Prehalindo.
- [8] Keller, L. 1998. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- , 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Ke-2. Edisi Ke-8. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-7. Jakarta: Erlangga.
- [12] Leclerc, France, et al. 1994. "Foreign Branding and its Effect on Product Perceptions and Attitudes." *Journal of Marketing Research*.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [13] Pride, William M dan Ferrel. 1995. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Edisi Ke-7. Jakarta: Binapura Aksara.
- [14] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Costumer Behavior*. Cetakan Ke-4. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [15] Silaen, Sofar. 2014. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- [16] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- [17] Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-5. Yogyakarta: Liberty.
- [18] Tauhidi, Helmi. 2008. *Pengaruh Pemberian Merek Asing, Iklan dan Media terhadap Persepsi Konsumen*. (Skripsi). Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi.
- [21] Winardi, J. 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*. Cetakan Ke-1. Jakarta: Prenada Media
- [22] PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. *Profil Perusahaan dan Laporan Tahunan 2017 Annual Report*. http://www.cfcindonesia.com/media/kcfinder/docs/financial_report/ptsp-annual-report-2017.pdf. Diakses 12 September 2018.