

Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda

Sulastri Ningsi*, Muhammad Kasoni, Diah Ayu Rahmah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Prana Putra, Lubuklinggau
Jl. Yos Sudarso No.20, Batu Urip Taba, Kec. Lubuk Linggau Tim. I, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: ^{1,*}sulastri@stiebipranaputra.ac.id, ²Muhammadkasoni61@gmail.com, ³diahah581@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: sulastri@stiebipranaputra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Penggunaan bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda. Penelitian ini termasuk dalam penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran angket. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut. Ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan merek berbahasa indonesia terhadap persepsi konsumen produk kopi durian ananda. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap persepsi konsumen produk kopi durian ananda. Ada pengaruh yang signifikan antara media terhadap persepsi konsumen produk kopi durian ananda. Ada pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa indonesia, iklan dan media secara bersama-sama (simultan) terhadap persepsi konsumen dengan nilai F-hitung 23.710 lebih besar dari F-tabel 2.70 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia; Pemasaran; Kopi Ananda

Abstract—This study aims to identify and analyze the influence of the use of the Indonesian language on the marketing of Durian Ananda coffee products. This research is included in case study research, data collection techniques are carried out by means of interviews and questionnaires. Based on the results of research that has been done to get the following results. There is a significant influence between the use of Indonesian-language brands on consumer perceptions of Ananda durian coffee products. There is a significant influence between advertising on consumers' perceptions of Ananda durian coffee products. There is a significant influence between the media on consumer perceptions of Ananda durian coffee products. There is a significant influence between branding in Indonesian, advertising and media simultaneously (simultaneously) on consumer perception with an F-count value of 23,710 greater than F-table 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.05$, so the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted.

Keywords: Indonesian; Marketing; Ananda Coffee

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya pengetahuan dan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang disajikan di seluruh penjuru kota melalui media massa membentuk persepsi masyarakat dalam memilih jenis makanan dan minuman. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis.(Argina, 2022)

Pemasaran merupakan unsur yang cukup vital dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya marketing atau pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik, kreatif, dan berkualitas. Sehingga produk yang kita pasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas. (NAIMAH et al., 2020)

Namun dalam manajemen pemasaran kita sangat membutuhkan komunikasi. Bahasa sebagai media komunikasi memiliki peran tersendiri dalam manajemen pemasaran. Bahasa merupakan sarana komunikasi yang penting bagi manusia karena kita menggunakan bahasa untuk mencari informasi yang kita butuhkan, dan kita dapat menggunakan bahasa untuk menyampaikan pikiran dan gagasan kita. Oleh karena itu, kita harus mampu menguasai bahasa dan unsur-unsurnya seperti kosa kata, struktur, dll. Bahasa timbul dan berkembang sebagai hasil interaksi antar individu dalam masyarakat. Terkait dengan peran penting bahasa sebagai bagian dari komunikasi dalam kehidupan manusia.

Peran penting bahasa bagi manusia adalah sebagai alat ekspresi diri, perasaan, pikiran, keinginan dan kebutuhan sebagai makhluk pribadi dan sosial serta sebagai alat integrasi dan penyesuaian sosial antar manusia dalam perkembangan kebudayaannya. Orang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi ketika bertindak dalam masyarakat. Sifat komunikasi adalah komunikasi verbal atau lisan atau tertulis dan komunikasi non verbal yang terjalin dengan bahasa isyarat dan simbol. Media massa sering digunakan dalam komunikasi lisan, media yang paling banyak digunakan adalah media tertulis atau media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid dan buletin. (Anggraeni & Soliha, 2020)

Memang, penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi sehari-hari harus dilestarikan. Namun, harus diperhatikan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat multilingual dari segi linguistik, yang berarti memiliki kemampuan berkomunikasi lebih dari satu bahasa. Hampir tidak mungkin menggunakan suatu bahasa secara murni tanpa sedikit pun menggunakan bahasa atau unsur kebahasaan lain. Menggunakan dua bahasa atau lebih dapat membuat komunikasi menjadi lebih mudah atau lebih cepat. Secara umum, komunikasi lisan terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Iklan layanan di Internet adalah contoh komunikasi tertulis. Acara perkuliahan yang ditujukan kepada para pelaku bisnis pada dasarnya dapat diklasifikasikan dalam beberapa bahasa komunikasi periklanan.(Dilasari et al., 2022)

Di media dan media cetak, tujuan komunikasi adalah menyampaikan maksud dan tujuan pidato secara tepat dan akurat untuk menginformasikan kepada pembaca. Pembaca tertarik dengan wacana iklan tersebut karena penuturnya

menggunakan bahasa yang berbeda yang membuat iklan tersebut menarik. Pengecer dapat menggunakan pernyataan tersebut untuk menarik pembeli ke produk mereka. (Andrinaldo et al., 2022)

Media massa dan media cetak sebagai media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memasang atau mempengaruhi berbagai bentuk komunikasi untuk menyediakan barang dan jasa dalam berbagai bahasa digunakan karena pembaca atau kelompok sasarannya berasal dari kalangan sosial yang berbeda. bersifat global dan kompleks. Kompleksitas pembaca dan tujuan juga tercermin dalam pemilihan dan penggunaan bahasa yang tidak hanya satu bahasa atau ragam. Akibat lain dari penggunaan lebih dari satu bahasa atau ragam adalah fenomena campur kode dalam representasi bahasa dalam komunikasi promosi produk. (Prajarini & Sayogo, 2021)

Penggunaan bahasa dalam masyarakat multibahasa seringkali diwarnai dengan campur kode. Campur kode adalah penggunaan dua bahasa atau lebih oleh seorang penutur dalam tuturan atau wacana. Campur kode dapat terjadi dalam berbagai peristiwa kebahasaan, misalnya dalam komunikasi periklanan, komunikasi massa, dan periklanan jasa yang ditawarkan di media cetak. Bahasa komunikasi periklanan memiliki banyak variasi dalam penggunaannya baik dalam bahasa ucapan langsung maupun tulisan. Bahasa pemasaran cenderung persuasif dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan menggunakan bahasa lain. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan di mana beberapa elemen periklanan dan kegiatan pemasaran lainnya dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan komunikasi dengan konsumen perusahaan. (Arjunita et al., 2021)

Dalam dunia media massa dan media cetak banyak sekali fungsinya sebagai sarana untuk menawarkan produknya. Karena media massa dan media cetak bersifat global, banyak pengguna media online yang berasal dari dalam maupun luar negeri, banyak ide yang muncul untuk berkomunikasi dan menawarkan produknya di Internet. Tawaran menggunakan dua atau lebih bahasa untuk interaksi. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan bahasa Indonesia terhadap pemasaran produk kopi Durian Ananda.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas dengan menggunakan metode penelitian lapangan yang merupakan penelitian study kasus, yang dalam mengumpulkan datanya menggunakan alat aancara dan angket kuesioner. Penelitian suevey adalah penelitian yang dilakukan padapopulasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosilogis maupun psikologis. (Sugiyono, 2019)

2.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk kopi durian ananda pada saat penelitian berlangsung dan pelanggan yang berlangganan produk tersebut. (Sujarweni, 2015)

b. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel probability yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan adalah simple random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada di dalam itu. Maka sampel yang diambil adalah 50 responden, sesuai dengan teori. (Sujarweni, 2015)

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini diperlukan data-data yang dapat memberikan pemecahan dari permasalahan yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Data Primer, diperoleh melalui survey lapangan yaitu dengan cara: (Sugiyono, 2018)

a. Wawancara (Interview)

Yaitu dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada pihak-pihak yang telah mengkonsumsi produk kopi durian ananda.

b. Angket (Kuisisioner)

Yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan jumlah pertanyaan 17 pertanyaan, sebelum dilakukan penyebaran kepada 50 responden terlebih dahulu dilakukan try out untuk menguji pertanyaan-pertanyaan mana saja yang valid.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrument yang disusun berbentuk kuisisioner yang di isi oleh para responden. Kuisisioner diberikan kepada pelanggan produk kopi durian ananda selesai transaksi pada saat penelitian berlangsung. Isi kuisisioner disusun berdasarkan indikator yang berasal dari konstruk dan sintesis dari masing-masing variabel penelitian. Pedoman kuisisioner disusun sesuai dengan jumlah variabel penelitian, yaitu:

- a. Penggunaan Bahasa Indonesia
- b. Iklan
- c. Media
- d. Persepsi Konsumen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dari hasil try out diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 17 pertanyaan yang diberikan kepada 15 responden tidak satupun pertanyaan tersebut yang memiliki nilai korelasi negatif. Sehingga ketika dilakukan penyebaran terhadap 50 responden 17 pertanyaan tersebut digunakan kembali. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Try out instrument pengaruh merek berbahasa indonesia, iklan dan media terhadap persepsi konsumen pada produk kopi durian ananda

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Merek berbahasa Indonesia (X1)			
1			
2	0,621	0,533	Valid
3	0,749	0,533	Valid
4	0,691	0,533	Valid
Iklan (X2)	0,638	0,533	Valid
5			
6	0,657	0,576	Valid
7	0,785	0,576	Valid
8	0,797	0,576	Valid
9	0,614	0,576	Valid
Media (X3)	0,671	0,576	Valid
10			
11	0,848	0,532	Valid
12	0,849	0,532	Valid
Persepsi Konsumen (Y)	0,876	0,532	Valid
13			
14	0,892	0,576	Valid
15	0,846	0,576	Valid
16	0,916	0,576	Valid
17	0,804	0,576	Valid
	0,879	0,576	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran tersebut di ulangi dua kali atau lebih. The realibility of measure andicate the stability and consistency whit which the instrument is measuring the concept and help to assess the goodness of a measure. (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil pengelolaan data, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Coefficient Alpha	Kesimpulan
1	Merk Bahasa Indonesia	4	0,834	Reliabel
2	Iklan	5	0,891	Reliabel
3	Media	3	0,931	Reliabel
4	Persepsi Kunsumen	5	0,951	Reliabel

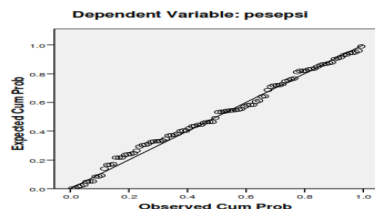
Berdasarkan pengukuran reliabilitas diatas dengan menggunakan software SPSS. Seperti tabel diatas, koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing Variabel ternyata data yang dihasilkan melalui pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS lebih besar dari pada 0,60, artinya Cronbach's Alpha dapat diterima, setelah pengujian validitas dan reliabilitas, menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel.

3.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Suatu model persamaan regresi yang telah di uji dan dibutuhkan dapat diterima secara ekonometrik, maka diperlukan cara sebagai estimasi yaitu dengan menggunakan metode kuadrat terkecil atau OLS (Original Least Square). Dapat dikatakan bahwa setiap penelitian tidak akan dapat menghindari pengimpangan dari asumsi kenormalan klasik. Untuk dapat memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimate), maka dapat diperlukan beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable devenden dan indevenden atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui variabel dependen dan independent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 1 diatas bahwa Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan atau berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients (a)					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,339	2,127		1,100	,274		
	Merek	,395	,099	,263	3,087	,003	,712	1,404
	Iklan	,299	,061	,346	3,087	,000	,679	1,474
	Media	,434	,194	,191	2,242	,004	,824	1,213

Penyimpangan asumsi model klasik yang pertama adalah adanya multikolinieritas dalam model regresi yang dihasilkan. Model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas menurut Sugardito yaitu pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu tidak lebih dari 10 dan tolerannya tidak kurang dari 0.1. Jika kita lihat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF X₁ sebesar 1.404, X₂ sebesar 1.474, X₃ 1.213 dan nilai tolerance X₁ sebesar 0.712, X₂ sebesar 0.679, X₃ sebesar 0.824. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

3. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

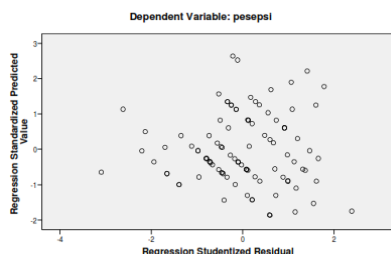
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary(b)						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,652(a)	,426	,408	1,64589	1,664	

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya. Artinya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh darai hasil 1.664. Hal ini berarti angka durbin watson berada diantara -2 sampai dengan 2. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) pada model regresi yang dibuat dalam penelitian ini (Singgih Santoso 2000).

4. Uji Heterokedastisitas

Masalah heterokedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heterokedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (cross-section) dibandingkan dengan data runtut waktu (time-series). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, Scatterplot menunjukkan penyebaran titik data sebagai berikut, menunjukkan model regresi linier berganda terbebas dari uji asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di sekitar angka nol
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik tidak tidak berpola

Penyebaran titik-titik dan tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemungkinan menyempit dan melebar kembali Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berganda antara variabel merek berbahasa asing (X1) iklan (X2) dan media (X3) dengan variabel persepsi konsumen (Y) memiliki heterokedastisitas.

3.1.2 Analisa Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	2,339	1,100	0,274
Merek Bahasa Indonesia	0,305	3,087	0,003
Iklan	0,299	3,087	0,000
Media	0,434	2,242	0,004
Ad.R=0,408	F-hitung=23,710		
R Multipler = 0,652	F-tabel = 2,70		
R Square = 0,426	t-tabel = 1.66		
Standar Error of Estimate = 1,64589	Signiikansi = 0,000		

Persepsi Konsumen = 2,339 + 0,305 X₁ + 0,299 X₂ + 0,434 X₃ persamaan koefisien regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Merek berbahasa indonesia adalah merupakan strategi pengejaaan atau pengucapan sebuah merek. Pada Tabel 23 di atas dapat dilihat bahwa pemberian merek berbahasa bahasa indonesia terdapat pengaruh yang signifikan dengan persepsi konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,305. Dapat dikatakan sangat berpengaruh dikarenakan suatu merek dapat memberikan asosiasi positif ataupun negatif terhadap produk yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan dan evaluasi produk oleh konsumen.
2. Koefisien regresi iklan adalah 0,299 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dengan persepsi konsumen.
3. Koefisien regresi media adalah sebesar 0,434 menyatakan bahwa setiap penambahan media sebesar 1 satuan maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3.1.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary(b)						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.652 (a)	.426	.408	1,64589	1,664	

Tabel model summary diatas, terlihat bahwa koefisien korelasi berganda antara pemberian merek berbahasa asing (X1), iklan (X2) dan Media (X3) adalah sebesar 0,652. Nilai koefisien determinasi dari persamaan regresi adalah sebesar 0,426. hal ini menunjukkan bahwa variabel merek berbahasa asing, iklan dan media memiliki hubungan yang kuat.

Dengan menggunakan persamaan regresi lebih dari satu variabel maka koefisien determinasi yang baik untuk digunakan dalam menjelaskan persamaan ini adalah determinasi R Square yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Maka nilai Adjusted R Square = 0.408. Artinya 40,8% variabel dependen persepsi konsumen dijelaskan oleh variabel independen merek berbahasa asing, iklan dan media, sedangkan sisanya sebesar 58,2% (100%-40,8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan atau dipengaruhi oleh faktor lain, seperti brosur dan lain-lain.

Pengujian variabel bebas secara parsial (merek berbahasa indonesia, iklan dan media) terhadap persepsi konsumen. Hasil pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual, sebagai berikut:

1. Pengaruh merek berbahasa asing (X₁) terhadap persepsi konsumen (Y)

Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk variabel bebas merek berbahasa asing koefisien persamaan regresi dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,087 dengan nilai signifikan 0,003. Nilai t-tabel untuk pengujian signifikan diperoleh dengan nilai alpha 5%, dan derajat kebebasan (df) = n- jumlah variabel independen = 100 - 3 = 97, maka dapat diperoleh t- tabel sebesar 1,66. artinya nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,087 > 1,66) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,003 < 0,005), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel merek berbahasa asing (X1) terhadap persepsi konsumen (Y).

Sehingga hasil pengujian pada tingkat signifikan 5% hipotesis nol (Ho) ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Charmasson (1988:157), bahwa dengan adanya pemberian merek berbahasa asing maka akan memberikan atau menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut diproduksi oleh negara tersebut atau berhubungan dengan Negara tersebut.

2. Pengaruh iklan (X₂) terhadap persepsi konsumen (Y)

Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk variabel bebas iklan koefisien persamaan regresi dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,087 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t-tabel untuk pengujian signifikan diperoleh dengan nilai alpha 5%, dan derajat kebebasan (df) = n- jumlah variabel independen = 100 - 3 = 97, maka dapat diperoleh t- tabel sebesar 1,66. artinya nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,087 > 1,66$) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,005$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel iklan (X_2) terhadap persepsi konsumen (Y). Sehingga hasil pengujian pada tingkat signifikan 5% hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternative (H_a) diterima.

Hal ini sama seperti yang telah dikemukakan oleh Wells, (1998: 8) menurutnya iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menunjukkan performance atau informasi suatu produk bermerek dengan maksud agar orang yang melihat atau mendengar iklan akan terpengaruh untuk membelinya. Jadi dengan kata lain bahwa iklan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap timbulnya suatu persepsi dari konsumen.

3. Pengaruh media (X_3) terhadap persepsi konsumen (Y)

Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk variabel bebas media koefisien persamaan regresi dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,242 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t-tabel untuk pengujian signifikan diperoleh dengan nilai alpha 5%, dan derajat kebebasan (df) = n- jumlah variabel independen = 100 - 3 = 97, maka dapat diperoleh t- tabel sebesar 1,66. artinya nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,242 > 1,66$) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,004 < 0,005$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media (X_3) terhadap persepsi konsumen (Y). Sehingga hasil pengujian pada tingkat signifikan 5% hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternative (H_a) diterima.

Selain berdasarkan hasil penghitungan diatas bahwa pengaruh media terhadap persepsi konsumen sangatlah jelas karena media merupakan sebuah sarana atau objek untuk menyampaikan pesan atau iklan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen mengenai produk bermerek yang ingin mereka tawarkan, dari hasil penyampaian ini maka akan menimbulkan suatu persepsi kepada konsumen mengenai apa yang telah mereka saksikan.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa produk berlabel dalam bahasa Indonesia dianggap lebih bernilai daripada merek berlabel dalam bahasa asing. Pengaruh bahasa asing atau merek dagang Indonesia mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta keadaan di mana konsumen bersentuhan langsung atau tidak langsung dengan produk tersebut. Konsumen menganggap produk dengan merek Indonesia sebagai buatan dalam negeri, sehingga mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan handal. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara umum. Dalam penelitian ini UMKM dengan pengolahan produk kopi durian yang baik dapat mempengaruhi brand produk kopi durian olahan. Oleh karena itu, konsumen di Kota Lubuklinggau melihat produk kopi olahan durian dari UKM dengan merek Indonesia.

Efek merk bahasa Indonesia mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek karena konsumen cenderung memilih merek beraroma asing dibandingkan merek dalam negeri. Karena produk dari negara berkembang dianggap kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk dari negara industri. Misalnya, merek Indonesia dianggap kalah dengan produk dari negara lain seperti Amerika, Jepang, atau China.

Karena dalam bahasa Indonesia atau dalam penelitian ini, merek diasosiasikan dengan citra negara asal produsen yang memiliki efek stereotipikal. Stereotip adalah ide atau citra seseorang atau kelompok berdasarkan persepsi yang terlalu disederhanakan tentang sifat yang melekat pada perilaku atau penampilan. Efek stereotip ini menentukan produk mana yang dianggap sebagai kualitas terbaik. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk kopi durian yang berlabel bahasa Indonesia lebih menonjol dibandingkan dengan bahasa asing. Pasalnya, produk kopi olahan durian dengan merek Indonesia dinilai lebih berkualitas dibanding merek berbahasa asing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara pemberian merek berbahasa Indonesia, iklan dan media secara bersama-sama (simultan) terhadap persepsi konsumen dengan nilai F-hitung 23.710 lebih besar dari F-tabel 2.70 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian seperti Keputusan Pembelian, citra produk, dan motivasi konsumen terhadap persepsi konsumen.

REFERENCES

- Andrinaldo, A., Triharyati, E., Famalika, A., & Kesuma, I. M. (2022). Analisis Return On Asset , Return On Equity , dan Net Profit Margin dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). 4(2), 429–435. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2393>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Argina, A. W. (2022). Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta). November, 379–391.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (S. Yustiani & Suryandari (eds.)). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.