**PENGARUH PEMBERIAN MEREK BERBAHASA ASING TERHADAP CITRA MEREK PUYO *SILKY DESSERT***

**DI KOTA BANDUNG**

**Fiananda Setiadinanti1**, **Iis Kurnia Nurhayati2**

Universitas Telkom Bandung

**ffsetiadinanti@gmail.com**

**ABSTRACT**

*In recent years, foreign branding strategy are used by many business people from Indonesia whereas the products are produced in Indonesia. This strategy has purpose to affect dimensions of brand image and brand equity. The purpose of this study is to see is there any effects and how big foreign branding effects on brand image of Puyo Silky Dessert in Bandung. This research will use descriptive and quantitative methods with descriptive analysis and simple linear regression analysis. In this study, the primary data obtained using questionnaires and using non probability sampling technique with total sample of 270 respondent who knows about the brand both consumers or prospective consumers. The final result shows that foreign branding that used by Puyo Silky Dessert has 51% significant effect on brand image.*

**Keywords :***Brand Name, Foreign Branding, Brand Image, Brand Management*

**ABSTRAK**

Pemberian merek berbahasa asing atau *foreign branding* adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek. Beberapa tahun terakhir strategi *foreign branding* banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia meskipun produk yang dijual diproduksi di Indonesia bahkan pemilik usaha pun berasal dari Indonesia. Puyo *Silky Dessert* adalah salah satu bisnis yang menggunakan strategi *foreign branding* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap citra merek pada Puyo *Silky Dessert* di Bandung. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 responden yang mengetahui merek Puyo *Silky Dessert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian merek berbahasa asing yang dilakukan oleh Puyo *Silky Dessert* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek yakni sebesar 51%.

**Keywords:** Nama merek, Merek Bahasa Asing, Citra Merek, Manajemen Merek

**PENDAHULUAN**

*Trend* bisnis mulai menjamur di kalangan masyarakat Indonesia seiring dengan kemudahan teknologi dan informasi. Tingginya tingkat persaingan bisnis menuntut para pemilik bisnis untuk tetap unggul dalam bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ialah pembentukan merek *(brand)* dengan menggunakan bahasa asing. Maraknya penggunaan merek berbahasa asing ini pun dapat dijumpai di berbagai tempat, seperti halnya pusat perbelanjaan.

Pentingnya nama untuk merek telah lama diakui oleh para peneliti dan praktisi yang melihatnya sebagai komponen kunci dalam keseluruhan ekuitas merek (Aaker dalam Villar et al., 2012). *Foreign branding* merupakan strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengarui dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk (LeClrec, Schmitt, dan Dube, 1994:226).

Penggunaan bahasa asing pada sebuah merek kemungkinan didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan akan status sosial mereka. Terlebih sifat konsumtif yang ada pada masyarakat Indonesia saat ini semakin tinggi dan begitu pula sejak banyaknya media sosial yang dijadikan sebagai ajang penilaian status sosial masyarakat. Menurut Winardi dalam Rahmi (2016) merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan. Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dan lebih menarik. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi yang baik. Demikian pula dengan investor yang akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi

Di sisi lain, UU Republik Indonesia No. 24 tahun 2009 pasal 36 ayat (3) dan (4) menyatakan bahwa Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk merek dagang dan berlaku pengecualian bagi gedung atau bangunan yang memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu undang-undang tersebut dirasa tidak terlalu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang ada. Hal itu terbukti akan banyaknya merek dagang yang menggunakan bahasa asing padahal produknya asli buatan Indonesia sehingga seringkali masyarakat menyangka bahwa merek tersebut merupakan merek asing.

Salah satu bisnis yang menggunakan nama berbahasa asing adalah Puyo *Silky Dessert*. Puyo *Silky Dessert* adalah sebuah merek makanan penutup yang produknya berupa *silky pudding* dan *silky drink*. *Silky pudding* sendiri merupakan hal yang baru di Indonesia, lantaran teksturnya yang lebih lembut dari puding.

Di dalam *branding*, nama merek merupakan atribut produk yang termasuk ke dalam asosiasi merek. Asosisasi merek sendiri adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya (Surachman, 2008:311). Asosiasi merek juga merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap suatu merek.

Melihat fenomena di atas dan beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh merek berbahasa asing terhadap citra merek. Dalam hal ini penulis memilih *Puyo Silky Dessert* dikarenakan perkembangan Puyo *Silky Dessert* yang pesat sejak berdirinya pada tahun 2013 dan juga antusias yang baik dari masyarakat. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka penulis ingin membentuk penelitian berjudul: **“Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo *Silky Dessert*.”**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Merek**

Durianto et al (2004:1) menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut berfungsi untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang).

Nicolino (2004:105-106) menjabarkan tentang peran-peran sebuah merek sebagai berikut :

1. Memotivasi orang untuk terlibat
2. Menjadikan produk mudah diingat
3. Menciptakan titik fokus
4. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif

**Komunikasi Melalui Merek**

Merek dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk, dan penerapannya dapat menambah nilai pada produk. Machfoedz (2010:79) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Dengan merek, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk, dan membantu meyakinkan pembeli bahwa mereka mendapatkan kualitas yang kompetitif pada waktu membeli atau memesan kembali.

Machfoedz (2010:80) menjabarkan ciri-ciri yang dikehendaki pada suatu merek, antar lain :

1. Mengajurkan sesuatu berkenaan dengan manfaat dan kualitas
2. Mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Mudah dibedakan dari merek lain.

**Asosiasi Merek**

Asosiasi merek *(brand assosiation)* merupakan salah satu kategori dari ekuitas merek *(brand equity)*. Definisi asosiasi merek diartikan oleh Aaker (2010:179) sebagai segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin seringnya penampakan merek tersebut maka akan menambah kesan-kesan terkait merek tersebut. Definisi lain dijelaskan oleh Aaker dalam Marliani (2018) : “*One more strategic option is to associate one’s brand with country or region that will ad credibility or it”*. Definisi tersebut memiliki arti bahwa salah satu pilihan strategi adalah menghubungkan sebuah merek dengan suatu negara atau kawasan yang akan menambah kredibiltas merek tersebut.

**Nama Merek**

Nama merek tidak hanya menjadi salah satu unsur dari identitas merek melainkan menjadi unsur asosiasi dari asosiasi merek. Knapp dalam Rahman (2010:205) sebagai ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Nama menyusun sifat dari semua ekspresi masa depan, dari identitas perusahaan untuk periklanan, hingga pengemasan. Nama yang efektif dapat mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai dari merek.

**Merek Berbahasa Asing (*Foreign Branding)***

Leclerc et al dalam Villar et al (2012) menjelaskan tentang pengertian *foreign branding* sebagai strategi pengejaan atau pengucapan nama dalam bahasa asing. Menurut Huber dan McCann dalam Ariesmendi (2016) ketidakmampuan konsumen untuk mendeteksi kualitas yang sebenarnya, akan mendorong mereka berpaling pada *country image* untuk menyimpulkan kualitas dari produk yang belum diketahui. Selain itu, Diantanti *et al* (2018) juga mengungkapkan bahwa *foreign branding* dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Menurut Kapferer dalam Tauhidi (2008) merek berbahasa asing memilik kriteria sebagai berikut :

1. Merek harus memiliki arti yang positif dalam bahasa negara lain.
2. Merek harus mudah diucapkan
3. Bahasa asing yang digunakan berasal dari negara dengan citra baik.
4. Nama yang dipilih memiliki arti sesuai dengan produk.

Kriteria bahasa asing kemudian dikembangkan oleh Ariesmendi (2016) berdasarkan pernyataan dari LeCler *et al*, Aaker, dan Kapferer sehingga didapatkan kriteria merek bahasa asing sebagai berikut:

1. Nama Merek

Nama merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumer yang akhirnya dapat menetapkan sebuah produk berhasil atau gagal.

1. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

**Citra Merek**

Mowen & Minor dalam Wijaya (2013) mengasumsikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang bersimpul didalam benak konsumen. Menurut Surachman (2008:13) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dalam perspektif komunikasi merek mengartikan bahwa citra merek berujuk pada kerangka ingatan terhadap suatu merek, yang mengandung hasil penafisiran (decoding) konsumen terhadap pesan-pesan melalui atribut, manfaat dan keunggulan produk, penggunaan, suasana yang diciptakan atau dimanfaatkan dalam komunikasi, para pengguna produk, melalui sikap dan karakter pemasar serta pembuat produk atau merek.

Kotler & Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek.

1. *Strength of Brand Association*

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asososiasi merek yang akan dihasilkan.

1. *Favorable of brand association*

Mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung.

1. *Uniquess of brand association*

Merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya

**Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh antara merek

berbahasa asing terhadap citra

merek Puyo *Silky Dessert* di Kota

Bandung

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara

merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo *Silky Desserti* di Kota Bandung

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:15) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal yang digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:132). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah remaja di Kota Bandung dengan rentang usia 15-24 tahun yang merupakan target pasar dari Puyo *Silky Dessert*. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 481.950 orang yang didapatkan dari data Badan Pusat Statistik Bandung. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac Michael dengan tingkat kesalahan sebsar 10% (0.1), sehingga jumlah sampel yang didapat sebesar 270 responden.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah sampel dalam penelitian adalah 270 responden dengan pembagian karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelaminn. Responden penelitian ini terbagi atas responden perempuan sebesar 197 dan responden laki-laki 73 orang. Jika dilihat berdasarkan usia, responden berusia 19 – 22 tahun memiliki jumlah lebih banyak dibanyak dibanding responden berusia 15 – 18 dan 23 – 24. Jumlah responden berusia 15 – 18 tahun, 19 – 22 tahun, 23 – 24 tahun masing-masing adalah 76 orang, 146 orang, dan 48 orang.

**Analisa Deskriptif**

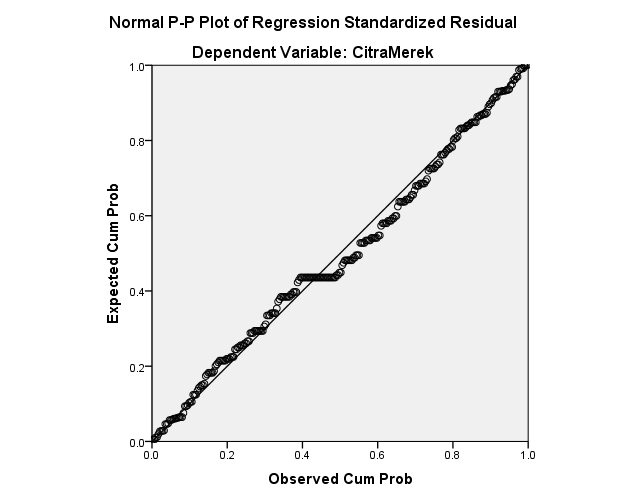
Menurut Sugiyono (2010:206), analisis deskirptif digunakan untuk mendapatkan persentase dan persepsi responden mengenai variabel X (merek berbahasa asing) dan variabel Y (citra merek).

Dalam melakukan analisis deskriptif terlebih dahulu dilakukan perhitungan berdasarkan skor yang telah diberikan untuk masing-masing jawaban. Kemudian disusun menjadi kriteria penilaian dan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui seberapa baik variabel tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif untuk variabel X (merek berbahasa asing) dan variabel Y (citra merek) didapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut berada di kategori “baik” dengan skor akhir untuk variabel X adalah 77.35% dan skor akhir untuk variabel Y adalah 76.95%.

**Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)**

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Sunyoto (212:119) berpendapat bahwa persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali.



**Gambar 1.** *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*

*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2018

Pada gambar 1 terlihat bahwa data yang berada pada grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal. Sunyoto (2012:128) menyatakan bahwa suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pengaruh merek berbahasa asing terhadap citra merek berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel independen. Hasil dari regresi linier sederhana antara variabel merek berbahasa asing (X) dan citra merek (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

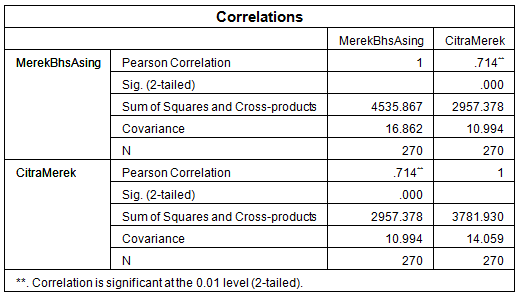
**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

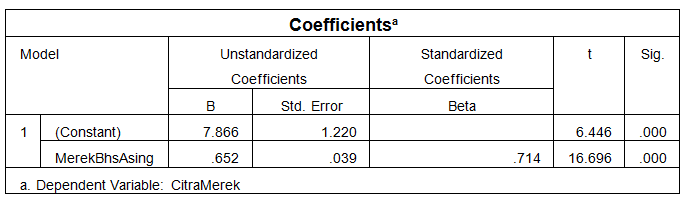
*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2018

Persamaan regresi yang didapat adalah Y = 7.866 + 0.652X yang mana Y adalah merek berbahasa asing dan X adalah citra merek. Konstanta sebesar 7.866 berarti bila tidak ada merek berbahasa asing maka citra merek sebesar 7.866. Koefisien regresi sebesar 0.652 berarti bahwa setiap penambahan 1 merek berbahasa asing akan meningkatkan citra merek sebesasr 0.652. Pada kolom Sig terlihat nilai 0.000 yang berarti lebih dari 0.05 sehingga H0 ditolak maka koefisien regresi signifikan atau merek berbahasa asing berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

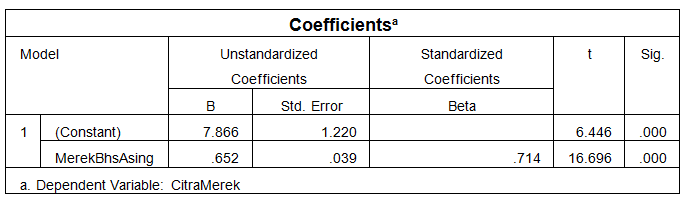
**Analisis Korelasi**

Analisis korelasi adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukan derajat hubungan ini disebut koefisien korelasi. Hasil analisis korelasi antara variabel merek berbahasa asing (X) dan citra merek (Y) dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2. Analisis Korelasi**



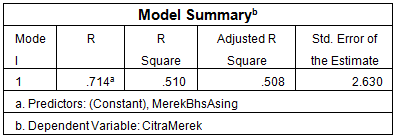
*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2018

Merek berbahasa asing memiliki hubungan dengan citra merek karena nilai Sig pada tabel di atas menunjukkan angka 0.000 yang berarti Sig < 0.05. Nilai koefisien korelasi merek berbahasa asing dengan citra merek sebesar 0.714 yang berarti berada di tingkatan kuat.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk memahami seberapa baik variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol dan satu. Hasil koefisien antara variabel merek berbahasa asing (X) dan variabel citra merek (X) dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**



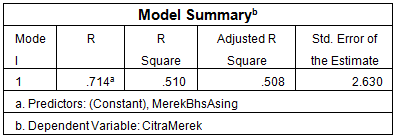
*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2018

Dalam tabel tersebut didapat R Square sebesar 0.510 atau koefisien determinasi berarti 51% citra merek dapat dijelaskan oleh variabel merek berbahasa asing sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab lain. R Square berada pada rentang 0 samapi 1 yang berarti semakin kecil R semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel yang berpasangan yaitu variabel independen adalah merek berbahasa asing (X) dan variabel dependen (Y) adalah citra merek. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan tertentu. Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, sebaliknya apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Ttabel dihitung dengan menggunakan uji 2 pihak dengan ketetapan jumlah sampel sebesar 270 dan tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan ttabel sebesar 1.285.

**Tabel 5. Uji t**

*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2018

Dengan hasil yang dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (16.696) > t tabel (1.285). Angka tersebut menentukan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh antara merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo *Silky Dessert*. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Variabel merek berbahasa asing menunjukkan bahwa merek berbahasa asing yang digunakan oleh Puyo *Silky Dessert* secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 77.35%. Sedangkan, variabel citra merek dari Puyo *Silky Dessert* secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 76.95%.
2. Dari uji t diperoleh thitung untuk variabel merek berbahasa asing (X) sebesar 16.696 > ttabel 1.285, artinya merek berbahasa asing (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien determinasi variabel merek berbahasa asing terhadap variabel citra merek adalah sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David. 2010. *Building Strong Brand*. United Kingdom : Pocket Books

Ariesmendi. (2016). *Pengaruh Branding Terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Pada Sour Sally Bandung*. e-Proceeding of Management Vol.3, No.2: 1888-1894.

Diantati, Putri Novita., Sunaryo, dan Mintarti Rahayu. (2018). *Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion di Kota Malang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 5 No 1: 92-101.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Marliani, Neli. (2018). *Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Sour Sally Kota Medan (Studi pada Mahasiswa/i FISIP UMSU)*. Skripsi Universitas Sumatra Utara.

Nicolino, Patricia F. (2004). *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: TransMedia

Rahmi, Amanda Aulia. (2016). *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kafe Merek Asing dan Kafe Merek Lokal di Kota Bandung*. E-Proceeding Management : Vol. 3, No. 1 April 2016.

Tauhidi, Helmi. (2008). *Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing, Iklan, dan Media Terhadap Persepsi Konsumen*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sunyoto. (2012). *Statistik Induktfi: Untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung*: Alfabeta.

Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumeda Publishing

Villar, Maria Elena., Di Ai dan Segev, Sigal. (2012). *Chinese and American Perceptions of Foreign-Name Brands*. Journal of Product & Brand Management. 21/5: 241-349.

Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management Vol 5, No. 31: 55-65.