

The Effect of English Usage on Student Purchase Interest

Anindya Dahayu Indurasm¹, Dela Novitasari², Sakinah Qurrotu A'yun³

Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*E-mail: 2142820077@student.polinema.ac.id

Abstract

The use of English as an international language in the public sphere is currently quite widely used, especially in terms of marketing a product. The number of products in English today is quite influential in students' buying interest. The purpose of this study is to describe the reasons behind the use of English vocabulary in buying interest in a brand, product name, and advertisement of food menu writing or product name. Then to find out the reasons about the influence of English in naming a brand, product, and advertisement among Malang State Polytechnic students. The research methods conducted in this study used quantitative and qualitative methods. The data in this study were obtained through questionnaires using Google form and interviews to students. This research shows that the reasons and also the influence of using English in a brand, product name, and also advertisements in the buying interest of Malang State Polytechnic students.

Keywords: influence, English, purchase intention

Abstrak

Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional dalam ruang publik saat ini cukup banyak digunakan, terutama dalam hal pemasaran suatu produk. Banyaknya produk dalam bahasa Inggris saat ini cukup berpengaruh dalam minat beli mahasiswa. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang alasan yang melatarbelakangi penggunaan kosakata bahasa Inggris dalam minat beli pada suatu merek, nama produk, dan iklan penulisan menu makanan atau nama produk. Kemudian untuk mengetahui alasan tentang pengaruh bahasa Inggris dalam penamaan suatu merek, produk, dan iklan di kalangan para mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan Google form dan wawancara kepada mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa alasan dan juga pengaruh penggunaan bahasa Inggris pada suatu merek, nama produk, dan juga iklan dalam minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Kata Kunci: pengaruh, bahasa Inggris, minat beli



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for non-commercial purposes.

Introduction

Diketahui seluruh dunia bahwa bahasa Inggris adalah bahasa internasional. Hal ini juga diyakinkan oleh Subiyati bahwa bahasa Inggris adalah salah satu bahasa internasional yang digunakan oleh kebanyakan golongan terpelajar di seluruh dunia (Subiyati, 1995). Crystal juga menyebutkan bahwa bahasa Inggris adalah bahasa global. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa bahasa Inggris digunakan oleh berbagai bangsa sebagai alat komunikasi di seluruh dunia (Fitriana, 2012). Jadi, bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa internasional dan bahasa global. Pembelajaran dan pemahaman bahasa Inggris menjadi suatu kebutuhan di era sekarang. Dengan mempelajari bahasa Inggris, seseorang akan

terbuka wawasan sekaligus pengetahuannya secara internasional. Sebagai bahasa internasional, bahasa Inggris memegang peran yang sangat besar. Salah satu implikasi yang terlihat adalah banyaknya orang berusaha belajar dan menguasai bahasa Inggris dengan baik. Bukan hanya di bidang pendidikan, melainkan juga bisnis internasional yang menggunakan bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan bangsa lain. Munadzdzofah memberikan pendapat yang sama bahwa dalam dunia bisnis, bahasa Inggris berperan sebagai bahasa internasional dari komunitas bisnis untuk keseragaman dalam komunikasi untuk menunjang suksesnya kerja sama. Agar negosiasi bisnis dengan negara lain berjalan dengan lancar, adanya komunikasi yang dimengerti oleh kedua belah pihak (Munadzdzofah, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa Inggris adalah bahasa yang sangat berpengaruh di dunia.

Di Indonesia, banyak orang tertarik belajar bahasa Inggris untuk mengembangkan bisnis mereka. Dikatakan oleh Fitriana bahwa era globalisasi adalah era yang penuh dengan persaingan (competitive era). Semuanya dituntut serba cepat. Begitu pula dalam hal berbisnis (membuka usaha). Kemampuan menguasai dan memenangkan persaingan sangatlah penting. Seorang wirausahawan harus cermat mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri maupun kelemahan dan kekuatan pesaing. Dalam hal ini, seorang wirausaha harus memperbaiki kelemahan untuk menghasilkan keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya sendiri. Kelemahan dan kekuatan diri sendiri maupun pesaing adalah suatu peluang yang harus digali, misalnya pelayanan, harga, kualitas, promosi dan pemasaran, distribusi, dll. Untuk memenangkan persaingan, seorang wirausahawan harus memiliki daya kreasi yang tinggi termasuk menguasai communication skill (kemampuan berkomunikasi) dalam bahasa Inggris mutlak dibutuhkan untuk berkompetisi di era globalisasi (Fitriana, 2012). Hal tersebut banyak di aplikasikan oleh para pebisnis di Indonesia, akan tetapi bukan hanya bisnis besar, banyak orang memulai usaha (start up) dengan menggunakan bahasa Inggris seperti penggunaan kosakata pada pemberian menu, merek, slogan, dan toko mereka. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan penelitian oleh Khasanah bahwa pada saat ini penggunaan bahasa asing di kalangan para pengusaha untuk menamakan usaha kuliner mereka di kota Malang sangat populer di antaranya: MurMer DONAT Donat Kentang, Waroeng Steak And Shake, BreadStory Outlet dll (Khasanah et al., 2015). Bukan hanya di lingkungan tersebut, akan tetapi di Politeknik Negeri Malang banyak mahasiswa memiliki usaha yang penggunaan kosakata nama produk mereka menggunakan bahasa Inggris.

Dengan latar belakang di atas kami memiliki dua rumusan masalah. Pertama, bagaimana pengaruh penggunaan kosakata bahasa Inggris untuk minat beli pada produk mereka. Kedua, apa alasan mahasiswa memilih/tidak kosakata bahasa Inggris pada kuesioner yang telah kami dibagikanMalang.

Methods

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data yang kami peroleh menggunakan Google Form dan wawancara. Kami melakukan wawancara terhadap dua mahasiswa Politeknik Negeri Malang kelas 2C Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional yang memiliki bisnis dengan penggunaan kosakata dalam bahasa Inggris pada nama produk mereka, yaitu No-Ribet dan Mango-Sago. Selain itu kami juga membagikan kuesioner berupa Google Form kepada 10 mahasiswa Politeknik Negeri Malang untuk melihat pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam memberikan merek, nama produk dan iklan.

Results and Discussions

1. Results

a. Pengaruh Penggunaan Merek Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh merek berbahasa Inggris terhadap minat beli, kami mengajukan tiga pertanyaan melalui Google Form. Hasilnya menunjukkan bahwa ada 80% mahasiswa Politeknik Negeri Malang tertarik pada merek berbahasa Inggris. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga et al., 2019) bahasa Inggris melekat sebuah simbol

yang dapat mempengaruhi identitas pemakainya. Bahkan perkembangan pola pikir terhadap penggunaan bahasa Inggris tidak berhenti pada alasan praktis pragmatis untuk mengungkapkan jati diri dan penguasaan informasi tetapi telah berkembang lebih jauh menyangkut prestise dan manfaat ekonomis. Misalnya, representasi simbol atau merek produk yang menggunakan merek dagang dalam berbahasa Inggris terkait dengan citra produk agar seolah-olah berasal dari luar negeri, karena kecenderungan cara pandang atau pola pikir konsumen Indonesia membeli barang-barang luar negeri sangat tinggi.

Hasil dari pertanyaan pertama menunjukkan ada 80% responden atau delapan responden memilih nama 'No-Ribet' sementara 20% responden atau dua responden memilih nama 'Gak Ribet' (lihat Gambar 1). Hasil dari pertanyaan kedua menunjukkan sebanyak 80% responden atau delapan responden memilih nama 'Mango-Sago' sedangkan sebanyak 20% responden atau dua responden memilih nama 'Mangga Sagu' (lihat Gambar 2). Dalam pertanyaan terakhir menunjukkan nama 'Mango Sticky Rice' lebih banyak dipilih sebanyak 80% responden atau delapan responden dibandingkan dengan nama 'Mangga Ketan' yang dipilih oleh 20% responden atau dua responden (lihat Gambar 3). Adapun wawancara yang kami lakukan terhadap responden pemilik bisnis 'No-Ribet' dan 'Mango-Sago' dimana kedua responden menyatakan bahwa penggunaan kosakata bahasa Inggris sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap bisnis mereka. Penggunaan kosakata bahasa Inggris membuat bisnis mereka terlihat unik dan berkelas sehingga konsumen beranggapan bisnis mereka memiliki kualitas yang tinggi dan terjamin baik sesuai dengan nama bisnis mereka yang memberi kesan high level. Menurut pernyataan kedua responden, bahasa Indonesia kurang cocok digunakan untuk nama bisnis mereka karena bahasa Indonesia memiliki kesan bahasa yang kaku dan terlihat kurang menarik.

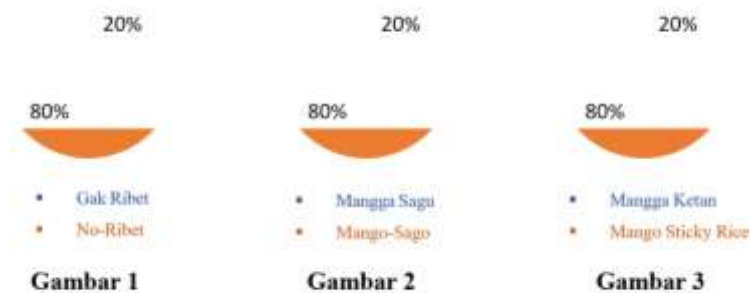


Figure 1. Penggunaan Merek Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

b. Pengaruh Penggunaan Nama Produk Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh nama produk berbahasa Inggris terhadap minat beli, kami mengajukan tiga pertanyaan melalui Google Form. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan kosakata bahasa Indonesia pada nama produk lebih banyak dipilih daripada penggunaan kosakata bahasa Inggris pada nama produk. Temuan data di penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan data yang didapatkan oleh Prayoga bahwa representasi simbol bahasa Inggris yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk memengaruhi pola pikir masyarakat. Hal tersebut berlandaskan pada aspek psikologis konsumen Indonesia yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat dimana masyarakat beranggapan lebih percaya akan mutu dan kualitas produk luar negeri (Prayoga et al., 2019).

Hasil dari pertanyaan pertama menunjukkan ada 80% responden atau delapan responden memilih nama 'Gado-gado' sementara 20% responden atau dua responden memilih nama 'Javanese Salad with Peanut Sauce' (lihat Gambar 1). Hasil dari pertanyaan kedua menunjukkan sebanyak 70% responden atau tujuh responden memilih nama 'Nasi Goreng'

sedangkan sebanyak 30% responden atau tiga responden memilih nama 'Fried Rice with Egg' (lihat Gambar 2). Hasil pertanyaan terakhir menunjukkan hasil yang berbeda dari pertanyaan-pertanyaan sebelumnya yang mana penggunaan kosakata bahasa Inggris lebih banyak dipilih yaitu ada 70% responden atau tujuh orang memilih nama 'Fried Chicken' sementara ada 30% responden atau tiga orang memilih nama 'Ayam Goreng' (lihat Gambar 3). Salah satu responden berpendapat bahwa kosakata bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk tergantung pada kecocokan penggunaan kosakata bahasa Indonesia atau bahasa Inggris terhadap nama produk.

Penyebutan nama makanan lokal dalam kosakata bahasa Inggris dianggap tidak cocok dan terdengar asing di telinga karena masyarakat lebih familiar dengan nama makanan yang biasa mereka tahu dalam bahasa Indonesia. Nasi goreng adalah salah satu makanan yang sudah dikenal di seluruh dunia dimana masyarakat luar negeri juga lebih familiar dengan penyebutan asli nama makanan lokal Indonesia daripada versi nama bahasa Inggrisnya karena nama asli tersebut menunjukkan bahwa makanan tersebut berasal dari Indonesia yang tentunya berbeda dengan makanan dari negara lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bessire yang mengatakan bahwa kuliner adalah warisan budaya menjadi pembeda dari identitas lainnya (Purwaning Tyas, 2017). Fried Chicken merupakan salah satu makanan internasional sehingga masyarakat Indonesia sudah cukup familiar dengan nama bahasa Inggris dari ayam goreng tersebut. Pada temuan data kali ini menunjukkan bahwa hanya 60% mahasiswa Politeknik Negeri Malang tertarik dengan nama produk dalam bahasa Inggris yang berarti kecocokan kosakata bahasa Inggris untuk nama produk memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk.

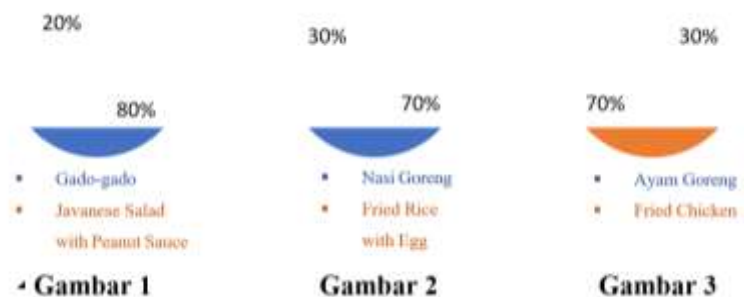


Figure 2. Penggunaan Nama Produk Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

c. Pengaruh Penggunaan Iklan Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh iklan berbahasa Inggris terhadap minat beli, kami menyajikan tiga iklan dengan opsi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris melalui Google Form. Hasilnya menunjukkan bahwa ada 63% mahasiswa Politeknik Negeri Malang tertarik pada iklan berbahasa Inggris. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian Prayoga bahwa representasi simbol bahasa Inggris yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal tersebut berlandaskan pada aspek psikologis konsumen Indonesia yang lebih percaya akan mutu dan kualitas produk luar negeri. Iklan berbahasa Inggris maupun selipan kosakata bahasa Inggris pada iklan berbahasa Indonesia membuat iklan tersebut terlihat keren dan tidak terkesan jadul atau ketinggalan zaman. Pembuatan iklan tentunya memperhatikan perkembangan zaman dengan memantau apa yang sedang tren saat ini sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ada dalam iklan (Prayoga et al., 2019).

Hasil dari pertanyaan pertama menunjukkan ada 70% responden atau tujuh responden memilih iklan berbahasa Inggris sementara 30% responden atau tiga responden memilih iklan berbahasa Indonesia (lihat Gambar 1). Hasil dari pertanyaan kedua menunjukkan sebanyak

60% responden atau enam responden memilih iklan berbahasa Indonesia sedangkan sebanyak 40% responden atau empat responden memilih iklan berbahasa Inggris (lihat Gambar 2). Dalam pertanyaan terakhir menunjukkan iklan berbahasa Inggris lebih banyak dipilih sebanyak 80% responden atau delapan responden dibandingkan dengan iklan berbahasa Indonesia yang dipilih oleh 20% responden atau dua responden (lihat Gambar 3). Penggunaan iklan berbahasa Inggris membuat beberapa orang lebih tertarik dan lebih ingin tahu. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Prayoga bahwa iklan dalam bahasa Inggris menjadi komoditas menguntungkan bagi media massa. Barang yang ditawarkan melalui iklan berfungsi untuk membujuk atau merayu masyarakat.

Kemasan iklan baik dalam frasa atau kalimat dan kata-kata dalam bahasa Inggris memiliki pengaruh untuk pilihan masyarakat. Iklan di media massa elektronik ataupun media cetak serta iklan media luar ruang (baliho) sering ditemukan menggunakan bahasa Inggris untuk memuat iklan seperti halnya iklan mobil Toyota dengan slogan *keep moving forward*, iklan produk LG dengan slogan *life is good*, dan iklan minuman Floridina dengan slogan *fresh gak bikin worry*. Ungkapan iklan tersebut kadangkala menyelipkan kata atau frasa bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Kemampuan penguasaan bahasa Inggris menjadi nilai tambah bagi pemakainya yang dapat mempengaruhi perkembangan karier (Prayoga et al., 2019). Bahasa Inggris menyiratkan simbol bagi penggunanya untuk dapat lebih mudah memperoleh akses jejaring global. Bahasa Inggris semakin menegaskan sebagai bahasa internasional yang mutlak harus dikuasai oleh masyarakat perkotaan sebagai jawaban untuk dapat bersaing dalam era global.

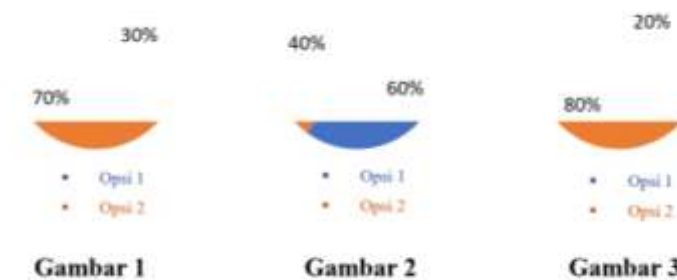


Figure 3. Penggunaan Iklan Berbahasa Inggris Terhadap Minat Beli

2. Discussions

Penggunaan kosakata bahasa Inggris dalam suatu merek, nama produk dan iklan berpengaruh dalam menarik minat beli di Politeknik Negeri Malang. Hal ini sesuai dalam penelitian Puspita dan Nuraeni yang meneliti “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” dimana nama usahanya menggunakan kosakata bahasa Inggris memiliki hasil dan pembahasan yaitu dalam kegiatan promosinya di akun instagram, Happy Go Lucky house menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Alasan penggunaan bahasa Inggris karena dianggap lebih sesuai dengan karakter Happy Go Lucky house. Bahasa Inggris yang mereka digunakan dianggap masih dalam tahap mudah dimengerti oleh target (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa penggunaan bahasa Inggris yang masih mudah dimengerti dalam sebuah promosi atau pemmasaran atau tarik minat membuat orang lebih tertarik karena pada penelitian tersebut mereka berhasil mendapatkan 106.204 ribu pengikut pada akun instagram mereka.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini bahasa Inggris memiliki pengaruh yang besar dalam penamaan sebuah usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemilihan kosakata bahasa Inggris dalam penamaan nama

badan usaha juga lebih diutamakan oleh pemilik badan usaha karena pengaruh kuat makna asosiasi bahasa Inggris yang dianggap lebih bergengsi dibandingkan bahasa Indonesia. Kecenderungan ini menunjukkan gejala xenoglossophilia atau rasa cinta berlebihan terhadap bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dibandingkan dengan bahasa Indonesia (Riani, 2014). Prayoga juga berpendapat bahwa kemampuan penguasaan bahasa Inggris juga menjadi nilai tambah bagi pemakainya yang dapat mempengaruhi perkembangan karir. Bahasa Inggris menyiratkan simbol bagi penggunanya untuk dapat lebih mudah memperoleh akses jejaring global. Bahasa Inggris semakin menegaskan sebagai bahasa internasional yang mutlak harus dikuasai oleh masyarakat perkotaan sebagai jawaban untuk dapat bersaing dalam era global (Prayoga et al., 2019).

Kosakata bahasa Inggris lebih mendominasi daripada bahasa Indonesia dalam penamaan suatu produk, iklan, dan merek. Representasi bahasa Inggris tersebut mempengaruhi pola pikir masyarakat yang beranggapan bahasa Inggris merupakan bahasa yang keren dan tidak ketinggalan zaman. Menurut Saptopramono bahwa bahasa Inggris sebagai simbol modernisasi dimana bahasa Inggris menjadi bahasa primadona di era globalisasi saat ini (Prayoga et al., 2019). Berikut ini adalah data hasil Google Form dan wawancara dari penelitian ini.

Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa banyak orang tertarik untuk belajar bahasa Inggris untuk mengembangkan bisnis mereka. Penggunaan kosakata dalam bahasa Inggris pada suatu merek, nama produk, dan iklan cukup berpengaruh untuk menarik minat beli mahasiswa terutama di Politeknik Negeri Malang. Bahasa Inggris memiliki pengaruh besar dalam penamaan suatu usaha. Bahkan hampir 80% mahasiswa Politeknik Negeri Malang tertarik pada merek berbahasa Inggris. Tak hanya untuk konsumen sebagai pengusaha, bahasa Inggris dalam penamaan produk atau iklan mereka dapat membuat bisnis mereka memiliki kualitas yang lebih baik. Namun demikian, kecocokan bahasa Inggris terhadap nama produk tetap berpengaruh dalam penyebutannya karena terdapat beberapa nama yang tidak cocok untuk didengar oleh masyarakat Indonesia. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang mutlak harus dikuasai oleh masyarakat sebagai jawaban untuk dapat bersaing dalam era global saat ini.

References

- Fitriana, I. (2012). Menguasai Bahasa Inggris : Bekal Potensial Dalam. *Seminas Competitive Advantage II*, 1 No. 2(1).
- Khasanah, I., Dwita Laksmi, Rosa Da Cosa Tilman, & Roy Rizki. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widya Iswara*, 2(1), 1.
- Munadzdzofah, O. (2017). Pentingnya Bahasa Inggris, China, Dan Jepang Sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis Di Era Globalisasi (p. 12). <http://journal.wima.ac.id/index.php/vocatio/article/view/1634>
- Musyafa'ah, L., & Dzulkarnain, D. (2023). Application of Interpersonal Communication with an Andragogical Approach in Improving the English Competence of Dhuafa Orphans. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 11(1), 92-99.
- Musyafa'ah, L. (2017). THE APPLICATION OF ANDRAGOGY APPROACH WITH INTERPERSONAL COMMUNICATION IN ENGLISH COMPETENCY ACHIEMENT. In *Proceeding the International Conference on Education Innovation* (Vol. 1, No. 1, pp. 464-469).
- Musyafa'ah, L., Kaserero, S., & Jihan, F. N. (2024). Implementation of servant leadership at LKP Quali International Surabaya (QIS). *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan*, 10(2), 211-217.
- Prayoga, R. A., Khatimah, H., Pengembangan, P., Kebahasaan, D., & Pendidikan, K. (2019). Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris Pada Masyarakat Perkotaan di Jabodetabek. 2, 39–52. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5520-13235-1-SM.pdf>

- Purwaning Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Riani. (2014). Dominasi Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha di Yogyakarta [English Domination on Business Names in Yogyakarta]. *Widyaparwa*, 42(2), 141–152. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/92-178-1-SM.pdf>
- Subiyati, M. (1995). Bahasa Inggris, Tumbuh Mengglobal Dari Bahasa Tertindas Sampai Bahasa Kebutuhan Intelektual. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 1(1), 17–27.