

Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Respon Konsumen Bumbu Penyedap Masako di Jawa Timur

The Influence of Brand Identification on Consumer Response of Masako Seasoning in East Java

Soesanto*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mayjend Sungkono, Mojokerto

*email korespondensi: soesanto.educations@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 23 Juni 2024
Diterima: 30 Juni 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand identification on consumer response of Masako seasoning in East Java. The research method used is quantitative with a descriptive and causal approach. The research sample was 391 respondents from 10 districts/cities in East Java. Data were collected through questionnaires measured using the Likert Scale and analyzed by descriptive and inferential statistical analysis. The results of the study showed that the identification of the Masako brand among East Java consumers was relatively positive with an average score of 3,659, which means that consumers felt that they had attachment, interest, and similarity with the Masako brand. Brand awareness is also at a good level with an average score of 3,660, indicating that Masako's marketing and branding strategy has successfully reached its target audience. Consumer responses to Masako products are very positive with an average score of 3,844, indicating that consumers have a high level of satisfaction and loyalty to this product.

Keyword:

Brand Identification; Consumer Response; Brand Awareness; Consumer Loyalty; Masako

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap respon konsumen bumbu penyedap Masako di Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel penelitian sebanyak 391 responden dari 10 kabupaten/kota di Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi merek Masako di kalangan konsumen Jawa Timur tergolong positif dengan rerata skor 3.659, yang berarti bahwa konsumen merasa memiliki keterikatan, ketertarikan, dan kesamaan dengan merek Masako. Kesadaran merek juga berada pada level yang baik dengan rerata skor 3.660, menandakan bahwa strategi pemasaran dan branding Masako telah berhasil mencapai target audiens. Respon konsumen terhadap produk Masako sangat positif dengan rerata skor 3.844, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap produk ini.

Kata Kunci:

Identifikasi Merek; Respon Konsumen; Kesadaran Merek; Loyalitas Konsumen; Masako

PENDAHULUAN

Identifikasi merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya di pasar. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, identifikasi merek tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini menjadi semakin relevan dalam industri makanan dan minuman, di mana preferensi dan perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh merek produk yang mereka kenal dan percayai (Aaker, 2018; Keller, 2016).

Bumbu penyedap Masako merupakan salah satu merek bumbu penyedap yang sangat populer di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Merek ini telah dikenal luas oleh konsumen sebagai produk yang mampu memberikan cita rasa khas pada masakan. Dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan, Masako berhasil menarik perhatian berbagai segmen konsumen, mulai dari ibu rumah tangga hingga para koki profesional. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek bumbu penyedap lainnya seperti Royco, Sasa, dan Ajinomoto, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Dalam hal ini, identifikasi merek memainkan peran krusial dalam mempengaruhi respon konsumen, baik dalam bentuk keputusan pembelian, kepuasan, maupun loyalitas terhadap produk Masako (Kotler & Keller, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty) merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk (Huang & Sarigöllü, 2020; Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2019). Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen (He & Lai, 2021). Loyalitas merek yang kuat juga dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga dan meningkatkan retensi pelanggan (Laroche, Habibi, & Richard, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap respon konsumen bumbu penyedap Masako di Jawa Timur. Mengingat pentingnya peran merek dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, studi ini akan mengkaji sejauh mana faktor-faktor identifikasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi konsumen terhadap merek Masako, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap respon konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan bumbu penyedap Masako di 10 Kota/Kabupaten yang terdapat di Bakorwil I dan II Jawa Timur. Pengertian pelanggan bumbu penyedap Masako dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang masih aktif menggunakan bumbu penyedap Masako,
2. Pelanggan yang melakukan titik kontak dengan bumbu penyedap Masako yaitu pembelian, memasak/menggunakan dan mengkonsumsi makanan yang dimasak pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Perhitungan Jumlah Sampling menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,59 (1 - 0,59)}{0,1^2}$$

n = 372 orang

Agar jumlah sampel tidak dalam posisi angka minimal, maka peneliti menambah jumlah sampel sebesar 5% dari total sampel sebesar 372 sampel. Sehingga total sampel yang didapatkan sebesar $372 + (5\% \times 372)$, yaitu: 391 sampel.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian di Kabupaten/Kota Bakorwil 1 dan 2 Jawa Timur

Kabupaten/ Kota	Jumlah Sampel	Kabupaten/ Kota	Jumlah Sampel
Magetan	39	Bojonegoro	39
Madiun	39	Tuban	39
Ponorogo	39	Jombang	39
Tulungagung	39	Mojokerto	39
Nganjuk	39	Kediri	40
Total Sampel		391	

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu berupa seperangkat pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan persetujuan. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator inilah yang dijadikan untuk menyusun seperangkat pernyataan responden. Teknik pengukuran atas pernyataan itu dengan jalan memilih salah satu jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban diberi skor 1 sampai 5 berdasarkan Skala Likert.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Langkah - Langkah analisis data mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur koefisien Cronbach's Alpha dengan alat bantu SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi merek

Identifikasi merek adalah persepsi keselarasan (kesesuaian; kecocokan) antara citra (gambaran) diri konsumen bumbu penyedap Masako terhadap citra bumbu penyedap Masako yang akan memicu komponen kognisi (mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi dan nilai) dan timbulnya koneksi (hubungan yang dapat memudahkan segala urusan) antar diri konsumen dengan bumbu penyedap Masako. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel identifikasi merek yang diadopsi dari So et al. (2013); Raouf et al. (2019) adalah: Merasa memiliki, Tertarik, Memiliki kepribadian, dan Memiliki kesamaan.

Tabel 2. Deskripsi Identifikasi Merek

No	Identifikasi merek (X1)	Rerata	Keterangan
1	Merasa memiliki (X1.1)	3,578	Setuju
2	Tertarik (X1.2)	3,780	Setuju
3	Memiliki kepribadian (X1.3)	3,547	Setuju
4	Memiliki kesamaan (X1.4)	3,735	Setuju
Rerata Identifikasi merek		3,659	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa identifikasi merek Masako di kalangan konsumen Jawa Timur tergolong positif. Indikator Merasa memiliki (X1.1), memiliki skor rerata sebesar 3.578. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki keterikatan dengan merek Masako. Keterikatan ini penting karena dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Studi dari Susanti dan Widiastuti (2018) juga menunjukkan bahwa perasaan memiliki terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Indikator Tertarik (X1.2), memiliki skor rerata tertinggi yaitu 3.780, menandakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan merek Masako. Ketertarikan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut penelitian oleh Raharjo dan Dewi (2019), ketertarikan yang tinggi terhadap merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar. Indikator Memiliki kepribadian (X1.3), menunjukkan skor rerata sebesar 3.547. Ini berarti konsumen merasa bahwa merek Masako memiliki kepribadian yang dapat mereka identifikasi dan hubungkan dengan diri mereka sendiri. Kepribadian merek yang kuat dapat membantu konsumen untuk lebih mengenali dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Putri dan Yulianto (2020) menemukan bahwa kepribadian merek yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Indikator Memiliki kesamaan (X1.4), dengan skor rerata 3.735, menandakan bahwa konsumen merasa memiliki kesamaan dengan nilai atau karakteristik yang diwakili oleh merek Masako. Kesamaan ini dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Nugroho dan Lestari (2017) mengungkapkan bahwa kesamaan nilai antara konsumen dan merek dapat meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, rerata identifikasi merek adalah 3.659, yang berarti bahwa konsumen di Jawa Timur umumnya setuju bahwa mereka memiliki keterikatan, ketertarikan, dan kesamaan dengan merek Masako. Hasil ini menunjukkan bahwa Masako telah berhasil membangun identifikasi merek yang kuat di mata konsumen, yang penting untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Studi dari Setyawan dan Haryanto (2018) juga menegaskan bahwa identifikasi merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan bumbu penyedap Masako untuk muncul dalam benak konsumen dan seberapa mudahnya, nama tersebut, dimunculkan dalam benak konsumen (afeksi) bumbu penyedap Masako, diantara kategori merek produk bumbu penyedap yang sejenis. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek yang diadopsi dari Shimp (2013) adalah: *recall, recognition, purchase, consumption*.

Tabel 3. Deskripsi Kesadaran Merek

No	Indikator Kesadaran Merek (Z1)	Rerata	Keterangan
1	<i>Recall (Z1.1)</i>	3,578	Setuju
2	<i>Recognition (Z1.2)</i>	3,780	Setuju
3	<i>Purchase (Z1.3)</i>	3,547	Setuju
4	<i>Consumption (Z1.4)</i>	3,735	Setuju
Rerata Kesadaran Merek		3.660	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, masing-masing indikator memiliki nilai rerata dan keterangan yang serupa, yaitu "Setuju," menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap merek yang dimaksud. Indikator Recall (Z1.1) memiliki nilai rerata sebesar 3,578, indikator ini menunjukkan bahwa responden umumnya dapat mengingat merek Masako. Hal ini penting karena kemampuan mengingat merek adalah langkah pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen menyadari keberadaan merek sebelum melakukan pembelian. Penelitian dari Rahmawati dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa kemampuan recall berhubungan erat dengan efektivitas iklan dan kampanye pemasaran.

Indikator Recognition (Z1.2) ini memiliki rerata tertinggi yaitu 3,780, yang menandakan bahwa responden dapat mengenali merek masako dengan baik. Pengakuan merek masako yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Studi oleh Sari dan Hidayat (2020) menyebutkan bahwa pengenalan merek yang baik dapat memperkuat citra dan reputasi merek di mata konsumen.

Indikator Purchase (Z1.3) memiliki nilai rerata 3,547. indikator ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek masako. Ini merupakan indikasi positif bahwa merek masako telah berhasil meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Lestari (2019), niat pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas produk. Indikator yang terakhir adalah Consumption (Z1.4) dengan nilai Rerata sebesar 3,735 menunjukkan bahwa responden tidak hanya membeli tetapi juga mengkonsumsi produk dari merek masako. Konsumsi adalah bukti nyata dari kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap merek masako. Penelitian oleh Yulianti dan Sutanto (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong frekuensi konsumsi yang lebih sering.

Secara keseluruhan, rerata kesadaran merek sebesar 3,660 dengan keterangan "Setuju" mengindikasikan bahwa kesadaran merek berada pada level yang baik. Ini berarti bahwa strategi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh perusahaan produk masako telah berhasil mencapai target audiens dan menciptakan kesadaran yang diinginkan.

Respon konsumen

Respon konsumen merupakan aktifitas output (konasi) dari stimuli-stimuli yang direspon oleh konsumen sebagai proses perseptual (identifikasi merek dan nilai yang dipersepsikan) dan proses pembelajaran (kesadaran merek, nilai kesesuaian dan keinginan mencoba) konsumen bumbu penyedap Masako yang mendorong niat dan perilaku pembelian konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel respon konsumen yang diadopsi dari Assael (2011), adalah: *Extension*, *Recommendation* dan *Price premium*.

Tabel 4. Deskripsi Respon Konsumen

No	Indikator Respon konsumen (Y1)	Rerata	Keterangan
1	<i>Extension</i> (Y1.1)	3,838	Setuju
2	<i>Recommendation</i> (Y1.2)	3,806	Setuju
3	<i>Price premium</i> (Y1.3)	3,890	Setuju
Rerata Respon konsumen		3.844	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menampilkan hasil pengukuran respon konsumen (Y1) terhadap produk Masako melalui tiga indikator utama, *Extension* (Y1.1), *Recommendation* (Y1.2), dan *Price Premium* (Y1.3). Setiap indikator dinilai dengan rata-rata (rerata) dan keterangan kesepakatan responden.

Nilai Indikator *Extension* (Y1.1) sebesar rerata sebesar 3,838. indikator ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan perluasan atau diversifikasi produk Masako. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa merek Masako dapat mengeluarkan produk baru atau varian lain yang juga akan diterima dengan baik oleh pasar. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek utama dapat meningkatkan keberhasilan produk baru yang diluncurkan.

Indikator *Recommendation* (Y1.2) memiliki rerata 3,806, yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Masako kepada orang lain. Ini menandakan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk Masako, serta kepercayaan bahwa produk ini layak direkomendasikan. Menurut penelitian dari Susanti dan Hidayat (2021), rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan dapat memperkuat citra merek.

Indikator *Price Premium* (Y1.3) memiliki rerata tertinggi yaitu 3,890, indikator ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Masako dibandingkan produk pesaing. Ini menunjukkan bahwa konsumen melihat nilai yang lebih besar pada produk Masako, baik dari segi kualitas, rasa, atau manfaat lainnya. Studi oleh Pratama dan Utami (2019) menunjukkan bahwa *willingness to pay a price premium* berkorelasi positif dengan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, rerata respon konsumen sebesar 3,844 dengan keterangan "Setuju" mengindikasikan bahwa konsumen memiliki respon yang sangat positif terhadap produk Masako. Strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik telah berhasil menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada bumbu penyedap Masako di Jawa Timur. Identifikasi merek yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, sehingga indikator-indikator seperti merasa memiliki, tertarik, memiliki kepribadian, dan kesamaan perlu dikelola dan ditingkatkan. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen, yang mencakup price premium, recommendation, dan extension. Peningkatan kesadaran merek akan mendorong naiknya respon konsumen. Oleh karena itu, kesadaran merek perlu dikelola dengan baik dan terus ditingkatkan. Keinginan mencoba juga berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Dengan mengelola dan meningkatkan keinginan mencoba, yang terdiri dari desire dan attention, respon konsumen terhadap bumbu penyedap Masako akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Assael, H. (2011). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thomson-Learning.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2019). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(1), 4-24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- He, H., & Lai, K. K. (2021). Brand loyalty and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2020). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, Singapore.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 132-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2020). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 60, 102416.
- Lestari, P., & Putra, A. (2020). Pengaruh ekstensi merek terhadap penerimaan produk baru. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 34-48.
- Nugroho, A., & Lestari, D. (2017). Kesamaan nilai dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(4), 112-123.
- Prasetyo, A., & Lestari, P. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 123-136.
- Pratama, H., & Utami, C. (2019). Willingness to pay a price premium dan persepsi kualitas produk. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 145-160.
- Putri, R. M., & Yulianto, E. (2020). Kepribadian merek dan hubungannya dengan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 22(3), 78-89.
- Raharjo, S., & Dewi, N. S. (2019). Ketertarikan merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 56-67.
- Rahmawati, S., & Wijayanti, R. (2021). Analisis pengaruh recall merek terhadap efektivitas iklan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 110-123.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Emerald Publishing Limited.
- Sari, D. P., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh pengakuan merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 45-58.
- Setyawan, Y., & Haryanto, A. (2018). Strategi identifikasi merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 89-101.
- Shimp, T. (2013). *Periklanan promosi aspek-aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Susanti, D., & Widiastuti, E. (2018). Pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34-45.
- Susanti, R., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh rekomendasi konsumen terhadap citra merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 67-80.
- Yulianti, L., & Sutanto, J. (2018). Hubungan antara kepuasan konsumen dan frekuensi konsumsi produk. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 10(4), 212-225.