



**NARASI KEJEPANGAN PADA KEMASAN INDOMIE
JAPANESE SERIES DAN NISSIN RAMEN SERTA
KETERKAITANNYA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SEMARANG**

インドミー・ジャパニーズ・シリーズおよび日清ラーメン
のパッケージにおける「日本らしさ」のナラティブとスマ
ラン市消費者の顧客満足度との関連

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana
Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Oleh:

Auretta Maulidinna Meier

13020221140080

**PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

**NARASI KEJEPANGAN PADA KEMASAN INDOMIE
JAPANESE SERIES DAN NISSIN RAMEN SERTA
KETERKAITANNYA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SEMARANG**

インドミー・ジャパニーズ・シリーズおよび日清ラーメン
のパッケージにおける「日本らしさ」のナラティブとスマ
ラン市消費者の顧客満足度との関連

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana

Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Oleh:

Auretta Maulidinna Meier

13020221140080

PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Semarang, 17 September 2025

Penulis



Aurretta Maulidinna Meier

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen Serta Implikasinya Terhadap CSI Konsumen Semarang” ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan diajukan kepada tim penguji skripsi pada 12 September 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.
NPPU: H.7.199401302023071001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen Serta Keterkaitannya Terhadap Kepuasan Konsumen Semarang” ini telah diterima dan disahkan oleh Panitia Pengujian Ujian Skripsi Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro pada 21 November 2025.

Tim Penguji

Ketua,

Nama: Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

NPPU: H.7.199401302023071001

Anggota I,

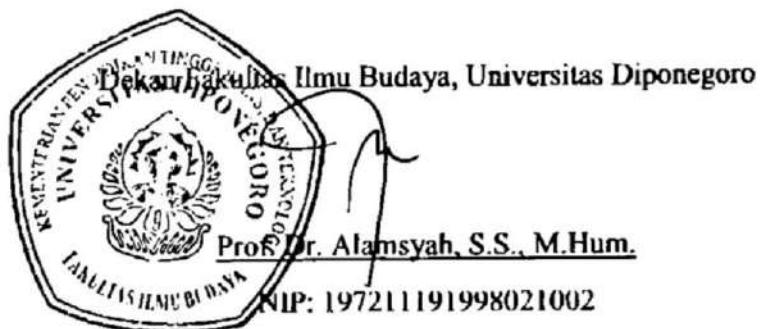
Nama: Arsi Widiandari, S.S., M.Si.

NPPU: H.7.198606112021042001

Anggota II,

Nama: Nisia Nur Dwi Agusta, S.Hum., M.Si.

NPPU: H.7.199308152022042001



MOTTO

“may the bridges I burn light the way”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen Serta Keterkaitannya Terhadap Kepuasan Konsumen Semarang” Penulis mengakui bahwa selama proses penulisan skripsi ini, telah banyak menerima bantuan, saran, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

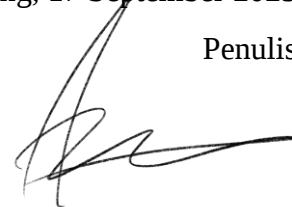
1. Prof. Dr. Alamsyah, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Zaki Ainul Fadli, S.S., M. Hum., selaku Ketua Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
3. Yuliani Rahmah, S.Pd., M.Hum. selaku dosen wali penulis yang sudah menemani, membantu, serta memberikan saran dan nasihat kepada penulis selama berkuliah di Universitas Diponegoro.
4. Fajria Noviana, S.S., M.Hum. selaku dosen wali pengganti penulis selama masa penulisan skripsi yang telah menerima penulis.
5. Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas ilmu, waktu, saran, nasihat, bimbingan, serta kesabaran yang telah diberikan untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

6. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan motivasi yang telah diberikan.
7. Keluarga tercinta, khususnya Papah, Mamah, dan Adik, terima kasih untuk senantiasa memberikan dukungan, doa, nasihat, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Sahabat-sahabat selama perkuliahan, Marsha Rezky, Hafish Nur, Fajar, Aryo, Faris, Sela, Dea. Terima kasih telah menemani hari-hari penulis selama di perkuliahan menjadi tempat yang menyenangkan, serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat melewati masa perkuliahan dengan menyenangkan.
9. Teman-teman HIMAWARI dan ORENJI, terima kasih atas pengalaman dan kesempatan tak terlupakan dalam kebersamaan penulis untuk lebih berani, percaya diri dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Teman-teman KKN Hadiluwih 2025, terima kasih atas dukungan, doa, pengalaman tak terlupakan, serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalani kehidupan kuliah dengan baik di Semarang.
11. Teman-teman BKJ angkatan 2021, terima kasih atas pengalaman, serta kenangan yang tidak dapat dilupakan dalam kehidupan penulis selama masa kuliah.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

13. Diri penulis yang berhasil menjalani masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terima kasih karena berhasil menaklukkan fase kehidupan ini.

Semarang, 17 September 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized capital 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Aretta Maulidinna Meier

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Intisari	xi
Abstract	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5 Metode Penelitian	11
1.5.1 Populasi	11
1.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	13
1.5.3 Pengolahan Data	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	17
1.7 Sitematika Penelitian	15
BAB II Kajian Pustaka	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Teori	26
2.2.1 Teori Persepsi Konsumen	26
2.2.2 Teori <i>Thick Description</i> Geertz	29
2.3 Produk Lokal dan Identitas Budaya Asing Pada Produk Lokal	33
2.4 Kepuasan Konsumen dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	34
2.5 Consumer Ethnocentrism (CETSCALE)	35
BAB III Hasil dan Pembahasan	38

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.2 Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Kota Semarang	42
3.3 Perhitungan Tingkat Etnosentrisme Konsumen	47
3.4 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie <i>Japanese Series</i> dan Nissin Ramen	48
3.4.1 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie <i>Japanese Series</i>	49
3.4.2 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Nissin Ramen	53
3.4.3 Keterkaitan Analisis <i>Thick Description</i> Terhadap Hasil Kuantitatif	59
BAB IV Penutup.....	65
Daftar Pustaka	68
要旨	72

INTISARI

Meier, Aurretta Maulidinna. 2025. “Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen Serta Keterkaitannya Terhadap Kepuasan Konsumen Semarang“. Skripsi, Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Diponegoro, Semarang. Dosen Pembimbing Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

Penelitian ini mengkaji fenomena merek lokal yang memanfaatkan identitas budaya Jepang dalam kemasan produk. Bertujuan untuk membandingkan nilai kepuasan, menguji pengaruh etnosentrisme pada tingkat kepuasan, dan menganalisis narasi “kejepangan” pada kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen di Kota Semarang. Responden penelitian adalah konsumen mi instan di Semarang yang telah mengonsumsi kedua produk dalam tiga minggu terakhir. Metode penelitian memadukan survei kuantitatif berupa perhitungan *Customer Satisfaction Index/CSI* dan pengukuran *Consumer Ethnocentrism Scale/CETSCALE* dengan analisis kualitatif desain kemasan menggunakan pendekatan Thick Description. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI Indomie mencapai 78,20% dan Nissin 76,32%, keduanya tergolong “puas”. Analisis regresi sederhana menunjukkan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap CSI untuk kedua produk. Analisis Thick Description menemukan bahwa kemasan Indomie menampilkan simbol-simbol budaya Jepang yang membangun citra autentik, namun unsur “kejepangan” tersebut hanya menjadi nilai tambah karena Indomie tetap dipersepsi sebagai merek lokal. Sebaliknya, kemasan Nissin yang sarat elemen budaya Jepang tradisional berhasil menanamkan kesan keaslian yang kuat, sehingga konsumen sangat mengapresiasi nuansa budaya Jepang pada Nissin Ramen.

Kata Kunci: Narasi kejepangan; Kemasan Produk; Mi Instan; *Customer Satisfaction Index*; Etnosentrisme.

ABSTRACT

Meier, Aretta Maulidinna. 2025. "The 'Japaneseness' Narrative on the Packaging of Indomie Japanese Series and Nissin Ramen and Its Implications for the Customer Satisfaction Index (CSI) of Semarang Consumers." Undergraduate Thesis, Study Program of Japanese Language and Culture, Diponegoro University, Semarang. Supervisor: Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

This study examines the phenomenon of local brands leveraging Japanese cultural identity in product packaging. It aims to compare satisfaction levels, test the effect of ethnocentrism on satisfaction, and analyze the "Japaneseness" narrative on the packaging of Indomie Japanese Series and Nissin Ramen and its implications for consumer satisfaction in Semarang City. The respondents were instant-noodle consumers in Semarang who had consumed both products within the last three weeks. The methodology combines a quantitative survey—calculating the Customer Satisfaction Index (CSI) and measuring the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE)—with qualitative packaging-design analysis using a Thick Description approach. The results show Indomie achieved a CSI of 78.20% and Nissin 76.32%, both in the "satisfied" category. A simple regression indicates that consumer ethnocentrism has a positive but not significant effect on CSI for both products. The Thick Description analysis finds that Indomie's packaging displays Japanese cultural symbols that build an authentic image; however, these "Japaneseness" elements function mainly as added value because Indomie is still perceived as a local brand. Conversely, Nissin's packaging, rich in traditional Japanese cultural elements, instills a strong sense of authenticity, leading consumers to highly appreciate the Japanese cultural nuance of Nissin Ramen.

Keywords: *Japaneseness narrative; product packaging; instant noodles; Customer Satisfaction Index; ethnocentrism*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi budaya telah menciptakan fenomena glokalisasi, yaitu proses adaptasi budaya global terhadap nilai-nilai lokal. Sebaliknya, *reverse* glokalisasi adalah istilah yang merujuk pada suatu fenomena, di mana merek lokal memanfaatkan simbol-simbol global untuk mengukuhkan citranya pada pasar (Ogan et al., 2007). Di Turki, terdapat sebuah merek minuman berkarbonasi bernama *Cola Turka*, sebuah studi kasus dilakukan pada merek tersebut karena pada pemasarannya produsen menggunakan aktor dan tema Amerika untuk memasarkan produk asli Turki, melawan arus strategi glokalisasi yang biasanya digunakan produsen dan membingkai produk tersebut sebagai “antitesis dari *Coca Cola*”, sebuah strategi yang disebut *reverse* glokalisasi (Ogan et al., 2007).

Selain strategi pemasaran, penggunaan budaya global dalam bentuk identitas kebudayaan sebagai daya tarik konsumen juga terjadi pada desain kemasan dan citra merek suatu produk. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan frasa, gambar, dan varian rasa dari kebudayaan global pada produk untuk mewakili suasana negara lain guna menarik konsumen (Puspitasari et al., 2022). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa kemasan bukan lagi sekadar digunakan sebagai pelindung produk, namun sebagai “produk budaya” yang memuat identitas kebudayaan berupa simbol, frasa, warna, bahkan varian rasa yang dapat dicerna sebagai suatu narasi identitas dari sebuah kebudayaan.

Fenomena kolaborasi budaya global dalam produk yang dipasarkan di Indonesia terlihat nyata pada kuliner Jepang, khususnya pada segmen *street food* yang dalam satu dekade terakhir tidak hanya dengan antusias dicoba, namun juga diadaptasi secara aktif agar sesuai dengan selera lokal dan preferensi halal. Kuliner Jepang di Indonesia “berintegrasi ke dalam konteks lokal” melalui penyesuaian bumbu, isian, hingga cara saji tanpa kehilangan esensinya (Fatimah & Panjaitan, 2025). Takoyaki dan Okonomiyaki telah menjadi tren jajanan populer lintas usia dan dianggap cocok dengan selera Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa bentuk, rasa dan kemudahan produksi skala UMKM membuatnya cepat menyebar di ruang-ruang kota (Rd. D. L. P. Dewi & Jamalullail, 2022). Sementara itu, strategi glokalisasi pada restoran Jepang multinasional memperlihatkan penyesuaian rasa, porsi, harga dan atribut halal demi meningkatkan kesesuaian budaya dan preferensi konsumen Indonesia. Sebuah pola yang berinteraksi erat dengan dinamika pemasaran *street food* yang ada di Indonesia.

Fenomena kolaborasi budaya tidak hanya terjadi pada jenis makanan *street food* saja, makanan ringan, hingga instan seperti mi instan juga mengalami inovasi dan adaptasi terhadap trend yang sedang berlangsung. Mi instan merupakan inovasi kuliner yang sangat populer secara global, terutama di Indonesia. Di Indonesia, tingkat konsumsi mi instan sangat tinggi hingga berada di peringkat kedua dunia di bawah China, konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 14,68 juta porsi (*World Instant Noodles Association.*, n.d.). Mi instan tidak hanya menjadi makanan cepat saji, namun juga bagian dari budaya konsumsi masyarakat sehari-hari, dan merupakan salah satu jenis

makanan di mana faktor latar belakang budaya menjadi faktor yang berpengaruh dan signifikan dalam keputusan pembeliannya (Dea et al., 2022).

Terdapat satu merek mi instan Indonesia yang dikenal erat oleh masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Merek tersebut adalah Indomie, sebuah merek yang menjadi ikon domestik sekaligus brand transnasional berkat ekspansi produksi yang membuat pemasarannya hadir di puluhan negara. Suatu penelitian tentang pemasaran mencatat bahwa Indomie menjangkau hingga 80 negara serta menanamkan citra Indomie di benak konsumen (Izzaty & Aslami, 2021). Di Indonesia, merek Indomie sangat dikenal di benak masyarakat Indonesia hingga “Indomie” sering berfungsi sebagai nama generik untuk mi instan. Riset tersebut mencatat “for at least three decades instant noodles [were] generally known as ‘Indomie’ in Indonesia.” (M. S. Dewi, 2016). Secara global, Indomie hadir dalam memori kuliner lintas kawasan. Mahasiswa dari Afrika Barat hingga Timur Tengah menganggap Indomie “Milik” mereka sendiri sebagai bagian dari pengalaman konsumsi sehari-hari, menegaskan statusnya yang melintasi batas kultural (Johnston, 2022). Studi lain menunjukkan kepemimpinan industri di pasar Timur Tengah dibangun melalui lokalisasi rasa, aksesibilitas, jaringan distribusi, dan penegasan sertifikasi halal. Pola serupa juga tampak dalam analisis pasar Nigeria yang menempatkan Indomie sebagai “pemain” utama melalui kemitraan lokal dan distribusi (Daulay, 2024; Uzo & Nzegwu, 2018).

Di Indonesia sendiri, sebagai upaya untuk memperluas pasar, selain melakukan hal yang sama berupa lokalisasi rasa, Indomie juga rutin merilis varian rasa terbaru dengan tema budaya tertentu. Misalnya pada tahun 2024 Indomie mengeluarkan varian

“Tori Kara” autentik khas Jepang (Nabila Zahra, 2024). Penggunaan varian ber-citarasa Jepang ini menunjukkan strategi branding dengan penggunaan identitas budaya asing. Di sisi lain, terdapat salah satu merek mi instan asal Jepang yang juga populer secara global bernama Nissin, yang dianggap membawa autentisitas budaya aslinya. Perbedaan citra dan asal kedua produk ini menarik untuk ditinjau melalui berbagai sisi, kita bisa melihat bagaimana narasi kejepangan yang terbentuk dari produk tersebut, hingga tingkat kepuasan konsumen dan persepsinya melalui teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit di mana teori tersebut menitikberatkan pada persepsi konsumen terhadap suatu produk tumbuh dari citra dan juga pengalaman pribadi setiap konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Lebih dalam lagi, terdapat suatu penelitian pada atribut-atribut mana saja yang merupakan atribut krusial dalam suatu produk untuk membangun persepsi konsumen, di mana atribut tersebut adalah rasa, harga, desain kemasan, dan citra merek (Sopang, 2021). Selain itu, penggunaan budaya asing seperti nama, desain, cita rasa juga diharapkan memberi persepsi yang positif pada konsumen (Kussudyarsana, 2016).

Persepsi konsumen umumnya dipahami sebagai proses psikologis di mana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan sehingga membentuk makna atas suatu produk atau merek “*the process by which individuals select, organize, and interpret stimuli*” (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kerangka pemasaran menekankan bahwa proses ini menghasilkan “*a meaningful picture of the world*” yang mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Persepsi ini juga yang dipengaruhi oleh asosiasi budaya, serta membentuk sikap dan keputusan pembelian

konsumen (Kussudyarsana, 2016). Dengan kata lain, bagaimana cara konsumen melihat berperan besar dalam daya tarik dan strategi pemasaran suatu produk.

Akan tetapi, penelitian tentang identitas kebudayaan Jepang pada sebuah produk juga perlu menangkap makna identitas tersebut bagi konsumen. Di sinilah pendekatan *Thick Description* digunakan untuk mengkaji lebih dalam lapis-lapis makna pada kemasan. Bagaimana simbol, frasa, dan identitas Jepang lainnya ditafsirkan menjadi sebuah narasi “kejepangan”, keauntetikan, atau sekedar gaya dan bagaimana tafsir tersebut memiliki keterkaitan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Penting juga untuk memahami apakah konsumen menilai “citra Jepang” pada mi instan merek lokal yaitu Indomie, sama dengan persepsi terhadap produk asli Jepang. Secara komersial, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan khazanah ilmu terkait strategi pemasaran. Memahami persepsi konsumen terkait identitas budaya dapat membantu produsen lokal dalam menyusun citra produk yang tepat. Di samping itu, menelaah perbedaan persepsi antara produk lokal beridentitas “Jepang” dan produk asli Jepang dapat mengungkap preferensi konsumen.

Seperti pada pernyataan sebelumnya, saat ini banyak produk lokal yang mulai mengadopsi unsur-unsur budaya asing sebagai strategi pemasaran dan upaya untuk menjadi mencolok dari kompetitornya. Contoh dari produk tersebut adalah; Indomie yang mengadopsi identitas budaya Jepang dalam varian rasa *Premium Japanese*-nya. Dalam koleksi rasa tersebut, Indomie merilis tiga varian yaitu; *Tori Miso*, *Shoyu*, dan *Takoyaki* yang memiliki identitas budaya Jepang dalam bentuk tulisan, desain visual, varian rasa, serta bentuk lainnya. Penggunaan identitas ini sering kali bertujuan untuk menarik

perhatian konsumen dan membentuk citra produk yang lebih autentik dan eksklusif. Fenomena ini mencerminkan bagaimana merek lokal, dalam upaya untuk bersaing, cenderung mengadopsi elemen-elemen asing yang dianggap lebih modern atau lebih menarik bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada penggunaan bahasa asing, yang sering kali dianggap memiliki prestise lebih tinggi (Fatmahwati A, 2018). Produk dengan identitas Jepang yang masif serta pertumbuhan masyarakat sebagai pecinta budaya Jepang merupakan kompilasi ideal bagi para pelaku industri dan konsumen. Melalui produk dengan identitas Jepang, mereka dapat merubah selera konsumen melalui identitas budaya yang ada pada produknya (Puspitasari et al., 2023). Merek Jepang sering diasosiasikan dengan kualitas dan inovasi yang autentik, yang memposisikan mereka dengan baik di mata konsumen yang mungkin menganggap merek lokal cenderung memiliki kekurangan (Perbawaningsih et al., 2022). Penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pemilihan merek. Persepsi ini semakin diperkuat oleh identitas budaya yang diasosiasikan dengan produk Jepang, yang menambahkan lapisan emosional dan pengalaman pada pilihan konsumen (Puspitasari et al., 2023). Nuraini (2021) dalam penelitiannya, menekankan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks produk lokal yang mengadopsi elemen Jepang, citra merek yang kuat dan persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Nuraini et al., 2021).

Salah satu kota dengan perkembangan budaya populer Jepang yang merambat adalah Semarang. Berbagai restoran dan kedai makanan Jepang bermunculan sebagai manifestasi tren globalisasi kuliner. Tercatat pertumbuhan beberapa warung makan Jepang di kawasan Semarang, seperti Warung Wasabi, Ramen & Sushi Nagoya, restoran Yoshinoya, hingga Marugame Udon di Mall Paragon (Safiul Humam et al., 2023). Selain kuliner, pengaruh budaya Jepang juga tampak dari acara dan komunitas lokal, seperti *event* Orenji, dan *event* jejepangan lainnya. Pertumbuhan minat masyarakat terhadap unsur budaya Jepang menjadikan Semarang lokasi penelitian yang ideal: konsumen kota ini sudah familiar dengan elemen Jepang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menguji persepsi konsumen terhadap produk Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen. Karakter penduduk yang multikultural juga mendorong penduduk Semarang untuk terbiasa dan tidak asing atas paparan berbagai budaya. Hal ini menjadikan kota Semarang sebagai salah satu kota yang menarik untuk dikaji serta representatif bagi kota besar Indonesia yang pluralistik.

Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki penerimaan yang seragam terhadap produk-produk tersebut. Beberapa konsumen mungkin merasa lebih tertarik karena nilai estetika dan keunikan budaya, sementara yang lain mungkin memiliki kecenderungan untuk lebih memilih dan mendukung produk lokal yang secara murni sebagai bentuk loyalitas nasional. Hasil penelitian Shankarmahesh (2006) menunjukkan bahwa masyarakat di negara maju cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lokal daripada produk impor, karena mereka mengetahui kualitas produknya. Konsumen di negara berkembang akan lebih memilih produk asing karena persepsi akan kualitas yang

baik dan hal baru (Shankarmahesh, 2006). Masyarakat negara berkembang lebih menyukai merek dari luar negeri, karena percaya memiliki kualitas yang tinggi. Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2009). Fenomena ini merupakan implementasi dunia nyata terhadap sikap etnosentrisme konsumen, yang dalam ilmu pemasaran dapat dianalisis lebih jauh melalui alat ukur bernama *Consumer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE). Dalam mengukur kinerja dan kepuasan suatu produk secara kuantitatif, penelitian ini memadukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Consumer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE). CSI merupakan alat ukur sebagai “*a new type of market-based performance measure*” memberi ukuran kepuasan dengan mempertimbangkan bobot kepentingan tiap atribut praktiknya kerap dihitung sebagai skor kepuasan yang dibobot oleh tingkat kepentingan (Fornell et al., 1996). Di sisi lain, CETSCALE digunakan untuk mengukur tingkat etnosentrisme konsumen, yakni keyakinan tentang “*appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products*” yang berpotensi memengaruhi persepsi dan kepuasan terhadap merek lokal dan asing (Shimp & Sharma, 1987). Dalam konteks subjek penelitian ini yang memiliki unsur yang majemuk dan kian diwarnai strategi *glocalization*, kerangka CSI dan CETSCALE dapat memberi gambaran menyeluruh: atribut apa yang paling krusial, seberapa puas konsumen secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, pokok permasalahan pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan konsumen Kota Semarang terhadap produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen berdasarkan pendekatan *Customer Satisfaction Index*?
2. Apakah tingkat etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap kepuasan produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen?
3. Bagaimana narasi “kejepangan” pada kemasan produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen dapat dilihat melalui pendekatan *Thick Description*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui perbandingan tingkat kepuasan konsumen Semarang terhadap produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen.
2. Menganalisis pengaruh etnosentrisme terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen.
3. Mengetahui narasi “Kejepangan” yang dibentuk dalam kemasan produk Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen melalui pendekatan *Thick Description*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Semarang merupakan kota multikultural dengan populasi yang heterogen. Penduduk Kota Semarang terdiri dari berbagai etnis besar seperti Jawa, Tionghoa, Melayu, India, dan Arab, yang hidup berdampingan secara harmonis tanpa ada satu budaya yang dominan (Febriyani & Aliya, n.d.). Karakter multikultural dan pluralitas penduduk

seperti ini penting untuk studi identitas kebudayaan pada konsumen karena penduduk cenderung terbiasa dan tidak asing atas paparan berbagai pengaruh budaya. Dengan populasi yang inklusif, reaksi konsumen Semarang terhadap produk dapat menjadi representatif bagi pasar kota besar Indonesia yang pluralistik (Febriyani & Aliya, n.d.). Selain itu, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang berperan sebagai pusat perekonomian dan perdagangan di Jawa Tengah. Rahayu dalam penelitiannya menegaskan bahwa *“Kota Semarang, sebagai pusat perekonomian dan ibu kota Jawa Tengah, memberikan peluang pengembangan wilayah melebihi kota-kota lain”* (Ranti Astari Rahayu et al., 2024). Infrastruktur perkotaan dan sektor industri, konstruksi, serta perumahan berkembang pesat di Semarang, membuat kota ini menjadi target investasi. Terdapat penelitian bahwa pada semester pertama 2019 nilai investasi masuk ke Semarang mencapai Rp15,94 triliun, yang berasal tidak hanya dari modal dalam negeri tetapi juga Penanaman Modal Asing (PMA) (Febriyani & Aliya, n.d.). Hal ini mengindikasikan bahwa banyak perusahaan dan merek luar negeri mulai beroperasi di Semarang. Arus investasi asing tersebut mengimplikasikan masuknya berbagai merek global ke pasar Semarang, sejalan dengan pertumbuhan fasilitas gaya hidup modern di kota ini. Dengan demikian, Semarang bukan hanya pusat ekonomi regional, tetapi juga titik masuk penting bagi merek-merek asing yang ingin menjangkau konsumen Jawa Tengah (Febriyani & Aliya, n.d.; Ranti Astari Rahayu et al., 2024).

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat menyajikan data dalam bentuk angka secara deskriptif dan menjelaskan lebih dalam melalui data wawancara. Data kuantitatif didapatkan melalui studi lapangan berupa angket yang ditujukan kepada konsumen, sedangkan data kualitatif didapatkan melalui wawancara mendalam terkait identitas kebudayaan yang ada pada kemasan. Seluruh data bersumber dari responden yang berdomisili di Kota Semarang. Responden angket merupakan konsumen yang pernah membeli produk Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen dalam waktu tiga minggu terakhir. Waktu tiga minggu dipilih karena merupakan rentang waktu yang ideal untuk seseorang dalam membeli dan masih mengingat pengalamannya dalam mengonsumsi produk, selain itu batasan tiga minggu dipilih untuk meminimalkan *recall* bias dan telescoping, sejalan dengan rekomendasi literatur psikologi survei yang menganjurkan periode recall pendek (≤ 1 bulan) (Bradburn, 2010). Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data dan hasil analisis yang konkret.

1.5.1 Populasi

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Semarang yang sering atau memiliki pengalaman membeli Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen dalam waktu maksimal tiga minggu terakhir. Populasi berskala tak-terhingga tidak memungkinkan pengambilan sampel secara acak yang “adil”, sehingga metode *non-probability sampling*

menjadi pilihan. Dengan kata lain, jika populasi tidak diketahui besarnya, tidak terdapat jaminan bahwa peluang yang sama akan ada untuk setiap anggota, sehingga harus menggunakan teknik non-probabilitas seperti *purposive sampling*. Pengambilan sampel untuk perhitungan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen produk konsumsi yang berdomisili di Kota Semarang; (2) Aktif membeli atau pernah membeli (produk) dalam tiga minggu terakhir; (3) Memiliki pengetahuan tentang negara asal dari produk konsumsi yang dibelinya. Sementara untuk wawancara persepsi konsumen terhadap kedua merek tidak mewajibkan responden untuk pernah mengkonsumsi kedua produk dikarenakan analisis identitas kebudayaan hanya berada pada lapisan kemasan.

Rentang usia 16 tahun ke atas dipilih karena pada usia tersebut konsumen sudah masuk dalam transisi remaja menuju dewasa. Remaja usia 16+ mulai menunjukkan minat dan penilaian yang lebih matang terhadap produk, misalnya produk kecantikan atau elektronik karena mereka sudah mengenal berbagai faktor penilaian seperti reputasi merek dan nilai budaya produk (Sari, 2023) Selain itu, rentang usia ini masuk ke dalam Generasi Z yang “dibesarkan dengan teknologi, internet, dan media sosial” (Setiawan et al., 2022). Generasi Z cenderung memiliki daya beli yang cukup dan familiar dengan dunia digital, sehingga mudah dijangkau melalui survei online.

Selain itu, remaja merupakan segmen pasar yang aktif sebagai konsumen berbagai produk karena memiliki minat dan daya beli yang cukup. Atas dasar faktor-faktor di atas, konsumen di usia ini dianggap yang paling tepat untuk menjadi responden dalam penelitian ini, karena mampu memberikan pandangan dan persepsi yang lebih mendalam

dan relevan terhadap produk yang diidentifikasi dengan budaya Jepang. Jenis populasi yang dicari adalah responden yang mampu memberikan respon yang valid terhadap angket yang disebar. Dalam pengisian jawaban angket, agar memenuhi etika penelitian dan bisa dipastikan bahwa respon yang diberikan valid, penelitian ini menggunakan beberapa tolak ukur dalam menilai validitas suatu jawaban, seperti pemahaman atas pertanyaan, responden harus memiliki pemahaman terhadap pertanyaan yang diberikan, dan juga tujuan dalam penelitian. Hal ini dapat dipastikan melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Untuk memastikan validitas data dan kuesioner, dilakukan uji coba (*Pre-test*) angket terhadap sekelompok kecil responden untuk memastikan bahwa angket dan pertanyaan dapat dengan mudah dipahami; Pengalaman dengan produk sesuai dengan kriteria populasi di atas, responden harus memiliki pengalaman langsung terhadap Produk Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengisi jenis/merek produk apa yang pernah mereka beli/gunakan. Poin ini sangat penting guna memastikan bahwa data yang didapatkan merupakan persepsi individu dan bukan asumsi tanpa dasar; Konsistensi validitas jawaban dari suatu pertanyaan haruslah konsisten dan sejujur-jujurnya. Selanjutnya, data akan didapatkan melalui angket online (Google Form) dengan menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju/Tidak Penting/Tidak Puas hingga 5=Sangat Setuju/Penting/Puas).

1.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari evaluasi instrumen penelitian yang bertujuan menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara tepat dan

konsisten variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai *Pearson correlation* > *rtabel*. Nilai *rtabel* ditentukan berdasarkan derajat kebebasan $df = (n - 2)$ dan tingkat signifikansi 5% (Dwi Setiawan et al., 2022). Diperoleh nilai *rtabel* adalah 0.361. Dengan kata lain, setiap butir pertanyaan dikatakan valid apabila berkontribusi signifikan terhadap skor keseluruhan instrumen. Perhitungan korelasi ini dilaksanakan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menghitung nilai koefisien Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi internal alat ukur (nilai antara 0-1) Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai α minimal $\geq 0,60$ (Cronbach, 1951; Maulana, 2022). Proses perhitungan α juga dilakukan di SPSS. Jika diperoleh $\alpha < 0,60$, berarti konsistensi internal instrumen belum memadai dan beberapa butir bermasalah perlu dihapus atau direvisi agar reliabilitas meningkat.

1.5.3 Pengolahan Data

Setelah angket daring disebar dan diisi oleh responden sesuai kriteria, tahap pertama adalah memeriksa serta memvalidasi data yang masuk. Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = *sangat tidak setuju/tidak penting/tidak puas* hingga 5 = *sangat setuju/sangat penting/puas*), sehingga setiap jawaban dapat dikonversi menjadi skor numerik.

Analisis data kuantitatif melibatkan dua metode utama, yaitu perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan uji regresi linear sederhana. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan

gabungan penilaian terhadap berbagai atribut produk yang telah ditentukan. Perhitungan CSI dimulai dengan menghitung Mean Importance Score, (MIS) dan Mean *Satisfaction Score*, (MSS) untuk setiap atribut. Selanjutnya, bobot relatif atau *weighting factor* (WF) tiap atribut ditentukan dengan membagi nilai MIS atribut tersebut dengan total MIS seluruh atribut. Nilai WF kemudian dikalikan dengan MSS masing-masing atribut untuk memperoleh *weighted score* (WS) per atribut. Total seluruh WS yang dihasilkan selanjutnya dibagi dengan skor maksimum yaitu lima, dan dikonversikan ke dalam persentase, sehingga diperoleh nilai CSI untuk setiap produk. Indeks CSI ini merefleksikan persentase tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap kepuasan pelanggan, digunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi sederhana dipilih karena penelitian ini melibatkan satu variabel bebas, yaitu skor total CETSCALE sebagai indikator tingkat etnosentrisme dan satu variabel terikat, yaitu nilai CSI sebagai indikator kepuasan konsumen. Model regresi dibangun untuk melihat ada/tidaknya hubungan yang signifikan antara tingkat etnosentrisme konsumen dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan, khususnya terhadap produk lokal benua Jepang. Melalui analisis ini, dapat diketahui seberapa besar variabilitas pada skor CSI yang dapat dijelaskan oleh variabel etnosentrisme. Dengan demikian, uji regresi linear sederhana ini bertujuan menjawab pertanyaan penelitian kedua dengan memverifikasi apakah kecenderungan etnosentrisme konsumen berpengaruh secara berarti terhadap kepuasan mereka dalam konteks produk lokal beridentitas budaya Jepang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap produk lokal beridentitas budaya Jepang ini memiliki kontribusi berarti baik secara teoritis maupun praktis. Temuan-temuan studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang studi budaya dan perilaku konsumen lintas budaya, sekaligus memberikan panduan bagi pelaku industri, dan komunitas budaya dalam praktik. Berikut penjelasan lebih mendalam terkait manfaat tersebut;

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah dan memperluas khazanah keilmuan tentang interaksi antara budaya dan perilaku konsumen lintas budaya, serta ilmu dalam kajian penafsiran identitas budaya terutama penerapannya dalam kemasan produk. Studi ini secara umum menyoroti fenomena *glokalisasi* dalam pemasaran, menambah bukti empiris pada literatur studi kebudayaan tentang simbol-simbol atau identitas budaya global yang diintegrasikan ke dalam konteks lokal. Puspitasari dkk. (2022) menemukan bahwa produk makanan dan minuman lokal di Indonesia semakin sering menampilkan identitas Jepang secara eksplisit, mulai dari tulisan aksara Jepang pada kemasan, ilustrasi bergaya Jepang, varian rasa yang menggabungkan elemen rasa lokal dan Jepang, hingga konsep desain yang seolah “mentransfer Jepang” ke dalam produk (Puspitasari et al., 2022). Kemasan produk dapat berfungsi sebagai *simulacrum* yang membangkitkan citra dan minat penggemar budaya Jepang sebagai suatu bentuk *soft power*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa identitas budaya suatu negara telah menjadi komoditas yang bernilai ekonomi dan kultural.

Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2014) menekankan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari citra produk yang ditangkap serta pengalaman pribadi tiap konsumen. Studi ini memadukan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan *Consumer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE) guna mengisi celah penelitian dengan memperkenalkan CETSCALE sebagai konstruk untuk menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dan tendensi etnosentrisme dalam satu penelitian. Etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk dalam negeri dan menganggap membeli produk asing sebagai sesuatu yang kurang tepat atau tidak patriotik (Schiffman et al., 2010). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung lebih mendukung dan loyal terhadap produk lokal, sedangkan konsumen beretnosentrisme rendah lebih menghargai produk luar negeri. Namun, dalam era globalisasi, garis pembeda antara produk lokal dan asing menjadi kian kabur. Konsumen sering kali tidak sepenuhnya tahu apakah suatu produk “buatan lokal” atau impor, apalagi ketika elemen desain dan citra yang diusung bersifat global (Schiffman et al., 2010). Temuan dalam penelitian ini dapat membantu menjelaskan apakah konsumen memperlakukan produk lokal beridentitas asing layaknya produk lokal atau justru seperti produk asing.

1.6.2 Manfaat Praktis

Budaya Jepang telah menjadi bagian akulturasi di Indonesia; berbagai produk Jepang kini marak dan melekat dalam kehidupan konsumen Indonesia (Banowati et al., 2023). Kondisi ini membuka suatu peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk lokal dengan sentuhan budaya Jepang. Penelitian dapat memberikan data empiris penting

tentang bagaimana elemen budaya Jepang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana identitas kebudayaan Jepang yang ideal untuk ditambahkan dalam produk guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Misalnya, meskipun restoran Jepang populer, konsumen Indonesia cenderung mengharapkan penyesuaian citarasa lokal dalam sajian (Banowati et al., 2023). Penelitian Safeer et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek seberapa lokal dan global suatu produk sangat mempengaruhi sikap pembelian konsumen (Safeer et al., 2022). Dalam konteks produk bernuansa Jepang, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran merek. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan branding dan komunikasi pemasaran berdasarkan demografi target: merek dapat menonjolkan citra Jepang yang autentik untuk segmen yang menginginkan keeksotisan, atau memodifikasi produk dengan aspek lokal agar tetap dapat diterima oleh segmen yang tradisional.

Pemahaman tentang bagaimana tingkat etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap penerimaan produk juga merupakan hal yang penting untuk diimplementasikan pada suatu brand. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar: seperti dalam memasarkan produk lokal bercitra Jepang, perusahaan dapat menekankan aspek kualitas dan keunikan yang selaras dengan kebanggaan nasional. Atau, jika menarget segmen yang terbuka pada kebudayaan global, penekanan pada aspek kebudayaan Jepang dapat meningkatkan daya tarik emosional. Singkatnya, pengukuran etnosentrisme konsumen dapat membantu menyesuaikan pesan dan atribut produk, baik menonjolkan

nilai lokal maupun menggabungkan identitas Jepang agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan proses pengerjaan penelitian sekaligus pembacaan laporan hasil penelitian, maka diperlukan rumusan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan.

Bab ini membahas konteks dan urgensi penelitian dengan menempatkan fenomena adopsi identitas budaya Jepang pada produk lokal sebagai latar analitis. Fenomena merek lokal Indonesia yang mengadopsi identitas budaya Jepang untuk meningkatkan daya tarik dan citra produk. Di sini dijelaskan konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta ruang lingkup dan batasan yang digunakan. Metode penelitian dibahas secara ringkas, yang meliputi pendekatan *mixed methods*, karakter populasi/sampel, teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, serta rencana pengolahan data yang disajikan lebih awal untuk menunjukkan keterkaitan langsung antara pertanyaan riset dan rancangan analisis.

Pemaparan terakhir pada bab satu adalah manfaat teoritis bagi khazanah serta manfaat praktis berupa strategi pemasaran produk lokal yang memanfaatkan identitas budaya pada pelaku terkait.

Bab II. Kajian Pustaka.

Bab kedua dalam penelitian ini memaparkan landasan konseptual dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini juga membahas tentang penggunaan identitas Jepang pada produk F&B di Indonesia, konstruksi persepsi konsumen, serta posisi etnosentrisme

dalam menilai suatu produk. Pembahasan konstruk CSI dan CETSCALE dimasukkan ke dalam bab ini, serta teori penelitian. Dalam penelitian sebelumnya pada bab ini, membahas tentang dampak adopsi identitas budaya Jepang terhadap persepsi kualitas produk. Selain itu, bab ini menggunakan teori Persepsi Konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit dalam bukunya “*Consumer Behavior 12th Global Edition*”

Bab III. Pembahasan dan Hasil Penelitian.

Menyajikan temuan empiris serta interpretasinya berdasarkan kerangka teori. Bagian awal memaparkan uji validitas dan reliabilitas instrumen CSI dan CETSCALE, dilanjutkan prosedur dan hasil perhitungan CSI per atribut, yaitu MIS, WF, MSS, WS untuk masing-masing merek. Selanjutnya, bab ini memaparkan analisis regresi linear antara CETSCALE dan CSI untuk menguji hubungan etnosentrisme dengan kepuasan terhadap produk lokal beridentitas Jepang maupun produk Jepang asli. Pembahasan menginterpretasikan hasil kuantitatif dengan dimensi kebudayaan misalnya bagaimana nuansa Jepang pada kemasan/varian memengaruhi persepsi, serta mengaitkannya kembali pada rumusan masalah penelitian.

Bab IV Penutup.

Bab terakhir pada penelitian ini memuat kesimpulan dengan meringkas jawaban atas rumusan masalah, serta menyiratkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi merek lokal yang menggunakan identitas budaya Jepang serta saran yang berisi keterbatasan penelitian sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam artikel ilmiah yang ditulis oleh Diana Puspitasari, Yudi Suryadi dan Heri Widodo (2023) berjudul “*Consumption and Hegemony of Japan: A Case Study on Consumer Culture of Japanese Identity Products Toward Undergraduates*” ditemukan keterkaitan antara budaya konsumsi mahasiswa dengan produk-produk beridentitas Jepang, terutama dalam kategori makanan dan minuman (Puspitasari et al., 2023). Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa Program Studi Sastra Jepang di Universitas Jenderal Soedirman, dengan penerapan metode angket yang menggabungkan pendekatan deskriptif kualitatif. “*The tendency to consume Japanese-identified products was due to the impression that they were part of Japan.*” (Puspitasari et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan mahasiswa untuk mengonsumsi produk-produk dengan identitas Jepang, didorong oleh persepsi yang menghubungkan mereka secara kultural dengan Jepang. Produk-produk ini dinilai memiliki cita rasa superior, dan peran media serta industri budaya berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa yang bersifat konsumtif (Puspitasari et al., 2023). Meskipun penelitian ini menghubungkan konsumsi dengan hegemoni budaya Jepang, studi ini terbatas pada sampel mahasiswa Sastra Jepang, sehingga tidak menunjukkan perilaku konsumen dari latar belakang lain dan tidak menyinggung kemungkinan bias akibat latar belakang tersebut dalam persepsi terhadap produk beridentitas Jepang

Dalam penelitian lain berjudul “*Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia*” yang ditulis oleh Diana Puspitasari, Yudi Suryadi, Heri Widodo (2022) pembahasan identitas Jepang yang melekat pada produk makanan dan minuman yang diproduksi serta dipasarkan di Indonesia dari perspektif industri budaya dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap bentuk identitas Jepang yang ada pada produk-produk tersebut dan hubungannya dengan industri budaya, sehingga terlihat hubungan saling keterkaitan yang mendukung satu sama lain. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan metode analisis konten pada desain kemasan produk melalui pendekatan industri budaya. Ditemukan adanya identitas Jepang dalam bentuk tulisan, frasa, gambar, variasi rasa, serta kombinasi varian rasa Jepang dan lokal pada kemasan produk (Puspitasari et al., 2022). Desain kemasan dibuat seolah-olah “mentransfer” nuansa Jepang ke dalam kemasan produk. Dalam kemasan kecil tersebut, dirangkum wacana industri budaya sekaligus memberikan simulakra bagi para pecinta kebudayaan Jepang (Puspitasari et al., 2022). Penggunaan identitas Jepang telah menjadi komoditas budaya yang tersebar luas dalam konteks ekonomi finansial dan budaya. Penelitian ini mengarahkan fokus pada desain kemasan dan strategi branding dari perspektif industri budaya, namun terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan dalam artikel ini, seperti mengeksplorasi bagaimana persepsi dan respon konsumen secara mendalam terhadap produk-produk tersebut. Tidak ada pembahasan mengenai bagaimana konsumen Indonesia memaknai atau memberikan nilai terhadap produk tersebut di luar faktor visual dan rasa. Selain itu penelitian ini berusaha untuk menganalisis lebih dalam tentang narasi kebudayaan yang dibuat melalui identitas kebudayaan Jepang yang ada pada kemasan.

Memperluas jangkauan penelitian sebelumnya yang terbatas pada “penyebutan” identitas yang berada pada kemasan.

Salma Fauziyyah dan Ika B. Suryaningsih (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Negara Asal Sebagai Determinan Persepsi Kualitas dan Peran Moderasi”, menganalisis pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk dengan etnosentrisme sebagai variabel moderasi. Studi ini berfokus pada konsumen produk sepatu di Kota Bandung dengan menggunakan metode survei dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada 125 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, di mana produk dari negara-negara yang dianggap maju dan memiliki citra yang baik dianggap lebih berkualitas (Fauziyyah et al., 2021). Selain itu, etnosentrisme berperan sebagai variabel moderasi; konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung lebih mendukung produk lokal, sementara konsumen dengan etnosentrisme rendah lebih menghargai produk luar negeri (Fauziyyah et al., 2021). Hasil utama dalam penelitian tersebut bisa dijabarkan menjadi sebagai negara asal memiliki pengaruh dalam persepsi kualitas suatu produk, semakin baik citra negara asal, semakin tinggi persepsi kualitas produk (Fauziyyah et al., 2021). Sebagian besar konsumen di Bandung cenderung memilih sepatu impor karena menganggap produk dari luar negeri lebih berkualitas. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi lebih loyal terhadap produk dalam negeri meskipun aspek kualitas dianggap kurang dibandingkan produk luar negeri.

Dalam sebuah penelitian Ugwu (2023) yang berjudul “*Semiotics in Product Packaging and Effects on Consumer Behavior*” mengkaji dua hal dalam penelitian

tersebut. Pertama, terkait dengan analisis semiotika pada sejumlah tanda pada kemasan dan kedua adalah evaluasi tingkat pemahaman publik atas tanda-tanda tersebut. Tujuan penelitian tersebut berangkat dari asumsi bahwa konsumen secara umum memahami tanda linguistik yang ada pada sebuah kemasan. Ugwu melakukan uji terhadap pemahaman nyata konsumen dalam bentuk literasi simbol, dengan landasan semiotika Peirce. penelitian ini melakukan *“a Semiotic analysis of some select signs on packaged products as well as an in-depth evaluation of people’s level of knowledge of these symbols,”* serta menggunakan teori Peirce untuk menilai proses pemaknaan tanda (Ugwu & Chukwu, 2023). Secara metodologis, Ugwu & Chukwu menggunakan instrumen utama berupa survei dan menambahkan wawancara lisan dan observasi sebagai pelengkap. Dengan analisis statistik deskriptif pada seratus lima orang responden. Hasil penelitian menunjukkan contoh ikon dan distribusi jawaban yang menunjukkan variasi pemahaman, termasuk salah tafsir pada sebagian ikon yang dites (Ugwu & Chukwu, 2023). Pada bagian kesimpulan, Ugwu & Chukwu menyatakan bahwa tingkat pengetahuan publik atas simbol-simbol tersebut tidak sepenuhnya tinggi, namun juga tidak sepenuhnya buruk, serta menekankan perlunya edukasi karena miskonsepsi terhadap ikon tersebut dapat berakibat pada sampah/limbah, kerusakan lingkungan, hingga potensi bahaya kesehatan. Pada sisi analisis desain kemasan, Ugwu & Chukwu (2023) berfokus pada tanda teknik atau penanganan yang ada pada desain kemasan dan dampak sosial yang dapat terjadi bila disalah artikan. Terdapat cakupan yang dapat diperluas pada sisi desain kemasan yang secara spesifik menonjolkan identitas kebudayaan asing, dalam konteks penelitian ini adalah identitas budaya Jepang yang berupa aksara, warna, dan ilustrasi. Penelitian ini

dapat memperluas jangkauan subjek analisis menuju identitas kebudayaan yang ada pada produk.

Penelitian lain dengan kajian analisis desain pada kemasan dilakukan Celhay dkk. (2020) dengan judul *“Package graphic z and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels”* dimana penelitian ini menguji kemampuan desain grafis suatu kemasan untuk menyampaikan konsep merek lintas budaya, dengan fokus pada label wine impor dan respon dari konsumen Tiongkok. Celhay dkk. Memfokuskan pada perdebatan standarisasi dan lokalisasi serta mengajukan perspektif yang berpusat pada desain, yaitu apakah beberapa desain grafis lebih “terbaca” secara lintas budaya dibanding yang lain. Secara teoritis, penelitian ini memperkenalkan konsep “motivated signs” dan “arbitrary signs” lalu memprediksi bahwa tanda-tanda yang lebih termotivasi lebih mudah dipahami antarbudaya. “packages using motivated signs... are more likely to be intelligible across cultures than packages using arbitrary signs.” (Celhay et al., 2020). Penelitian ini tergabung dari dua studi, pertama adalah analisis semiotik terhadap delapan label wine impor untuk mengklasifikasikan elemen grafis sebagai “motivated” vs. “arbitrary”. Lalu dilanjutkan dengan studi survei konsumen yang menguji interpretasi dan pemahaman makna merek pada label-label tersebut, dengan ukuran sampel sebesar N=1.391. Hasil utama dari penelitian ini konsisten dengan hipotesis bahwa label yang diklasifikasikan sebagai “motivated” berhasil lebih menyampaikan makna merek yang diinginkan pada responden, bahkan ketika responden tidak familiar dengan budaya merek wine asalnya. “labels that were classified as ‘motivated’ succeeded in conveying the desired brand

meanings... even when they were not familiar with the wine brand culture.” (Celhay et al., 2020). Celhay dkk. (2020) menganalisis keterbacaan lintas budaya melalui elemen grafis kemasan untuk mengkomunikasikan makna merek. Namun belum ada penelitian lebih lanjut terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Celhay dkk. membuktikan bahwa “motivated signs” meningkatkan pemahaman makna merek lintas budaya, namun tidak menautkannya ke kepuasan pelanggan atau kinerja pengalaman produk. Selain itu, penelitian ini menggunakan CETSCALE sebagai variabel tambahan untuk memoderasi penerimaan identitas kebudayaan yang ada pada suatu kemasan.

2.2 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, teori yang menjadi landasan utama adalah teori persepsi konsumen yang dikembangkan dalam buku “*Consumer Behavior 12th Edition Global Edition*” oleh Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit. Selain itu, penggunaan teori pendukung berupa teori bias budaya melalui buku “*Culture & Psychology*” Edisi ke-5 oleh David Matsumoto dan juga Linda Juang.

2.2.1 Teori Persepsi Konsumen

Teori Persepsi menekankan pemaknaan seorang individu terhadap dunia sekitarnya melalui seleksi, pengaturan, dan interpretasi stimulus yang diterimanya. Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2019) mendefinisikan persepsi sebagai “*proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren*” (Schiffman & Wisenblit, 2019). Artinya persepsi konsumen adalah

bagaimana cara konsumen melihat dunia. Setiap orang, bahkan yang terpapar stimulus yang bisa saja memiliki persepsi berbeda. Hal ini karena setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus tersebut secara individual, dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing. Akibatnya, konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk, bukan semata-mata berdasarkan realitas objektif produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa citra yang dipersepsikan konsumen atas suatu produk atau layanan adalah bagaimana produk tersebut diposisikan di benak konsumen. Produk atau merek yang memiliki persepsi konsumen yang jelas dan positif akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih atau dibeli konsumen dibanding produk dengan citra yang lemah atau negatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Secara umum, proses persepsi pada konsumen berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu: paparan, perhatian, dan interpretasi.

2.2.1.1 Paparan

Tahap awal ketika konsumen bersinggungan dengan stimulus pemasaran melalui panca inderanya. Paparan terjadi saat suatu stimulus berada dalam jangkauan reseptor sensoris konsumen. Stimulus yang terlalu lemah kemungkinan tidak disadari secara sadar oleh konsumen. Pada tahap paparan ini, konsumen dapat terpapar ratusan bahkan ribuan pesan iklan

setiap hari, namun tidak semua rangsangan tersebut akan diindera atau diperhatikan lebih lanjut oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.2.1.2 Perhatian

Tahap berikutnya di mana konsumen memberikan pemusatan perhatian dan pemrosesan lebih lanjut pada stimulus yang terpilih. Konsumen cenderung selektif dalam memperhatikan stimulus: mereka umumnya hanya memperhatikan rangsangan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka, serta menyaring rangsangan lain yang tidak diinginkan atau yang dianggap mengancam nilai/keyakinan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Faktor karakteristik stimulus juga berpengaruh: suatu iklan dengan warna mencolok atau pesan yang sangat relevan cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen.

2.2.1.3 Interpretasi

Tahap terakhir berupa proses interpretasi atau penafsiran pada stimulus yang telah diperhatikan. Interpretasi bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal konsumen, seperti *expectations* (ekspektasi berdasarkan pengalaman sebelumnya), *motives* (motif/kebutuhan yang dirasakan saat itu), serta karakteristik stimulus itu sendiri (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen tidak pasif menerima informasi mentah; mereka menambahkan bias atau asumsi tertentu sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing. Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa individu membawa “gambaran bias” dalam benak

mereka yang dapat memengaruhi interpretasi atau disebut dengan stereotip. Maka, dua orang dapat menafsirkan pesan iklan yang sama secara berbeda. Misalnya, stereotip tentang merek atau kemasan tertentu dapat membuat konsumen langsung menganggap produk itu berkualitas tinggi atau rendah, terlepas dari sifat fisiknya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam menilai kualitas atau nilai suatu barang, konsumen sering mengandalkan persepsi mereka atas petunjuk tertentu. Beberapa petunjuk bersifat intrinsik atau melekat pada produk, misalnya rasa makanan dan bahan. Sementara lainnya bersifat ekstrinsik seperti merek, harga, dan kemasan. Konsumen kerap menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti harga dan merek sebagai sinyal kualitas ketika mereka kekurangan informasi lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal yang sama juga didapatkan dari citra merek yang kuat dan positif akan memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi dan mengarahkan konsumen untuk lebih memilih produk tersebut. Oleh karena itu *brand image* merupakan hal yang penting, karena persepsi konsumen atas citra merek akan meningkatkan kemungkinan produk itu dibeli.

2.2.2 Teori *Thick Description* Geertz

Pendekatan *Thick Description* yang diperkenalkan oleh Clifford Geertz adalah pemahaman makna simbolik dalam setiap tindakan budaya. Menurut Geertz, esensi etnografi bukan terletak pada teknik pengumpulan data, melainkan pada upaya intelektual mendalam untuk menjelaskan makna tersebut. Seperti ia nyatakan, “*What defines it is the kind of intellectual effort it is: an elaborate venture in, to borrow a notion from Gilbert*

Ryle, “*thick description.*”” (Geertz, 1973). Artinya, yang membedakan etnografi interpretif adalah usahanya untuk menjelaskan tindakan sosial bukan hanya secara permukaan, tetapi secara tebal dan komprehensif, menangkap niat dan makna tersembunyi di balik suatu perilaku.

Penjelasan Geertz terhadap *Thick Description* diawali dari contoh klasik Gilbert Ryle tentang berkedip mata. Ryle membedakan kedipan biasa dan kedipan berkonspirasi. Dua gerakan ini tampak identik secara fenomenal, tetapi kedipan sengaja tersebut memiliki pesan sosial yang kompleks. Geertz mengilustrasikannya: “*Contracting your eyelids on purpose when there exists a public code in which so doing counts as a conspiratorial signal is winking. That’s all there is to it: a speck of behavior, a fleck of culture, and voila! a gesture.*” (Geertz, 1973). Ungkapan “a speck of behavior, a fleck of culture” menekankan bahwa tindakan sekecil kedipan pun sarat makna budaya jika dilihat dengan *Thick Description*. Definisi *Thick Description* dalam kerangka Geertz mencakup tiga elemen utama: (1) Deskripsi bersamaan dengan interpretasi makna yang disengaja di baliknya, (2) Penjelasan konteks sosial-simbolik di mana tindakan itu terjadi, dan (3) Pemaknaan simbolik sebagai komunikasi budaya. Jadi, *Thick Description* bukan hanya mencatat apa yang terjadi, tetapi juga mengartikulasikan arti budaya dan niat pelaku. Seperti yang diungkap Geertz, tindakan sederhana menjadi “gesture” ketika diikat pada kode dan pesan tertentu (Geertz, 1973).

Geertz menegaskan bahwa tugas peneliti bukan sekadar “mencatat fakta” tetapi melakukan penafsiran mendalam terhadap simbol-simbol budaya. Dalam praktiknya, hal ini berarti peneliti harus mengadopsi perspektif pelaku. Ia menekankan: “*Nothing is more*

necessary to comprehending what anthropological interpretation is... than an exact understanding of what it means and what it does not mean to say that our formulations of other peoples' symbol systems must be actor-oriented." (Geertz, 1973). Yang berarti setiap interpretasi harus disandarkan pada bagaimana pelaku budaya itu sendiri memahami tindakan mereka. Pendekatan ini melibatkan *analisis simetris*: simbol dan praktik budaya ditafsirkan berdasarkan logika internal masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, data budaya diperlakukan seperti teks yang harus dibaca. Meski pada esensinya Geertz tidak secara eksplisit menggunakan istilah "budaya sebagai teks" dalam, seluruh penjelasannya konsisten dengan ide tersebut: budaya adalah jaringan simbol yang dapat ditafsirkan oleh peneliti.

Tindakan manusia dianggap bermakna melalui sistem simbol budaya. Seperti yang dikemukakan, manusia hidup dalam "jaring-jaring makna yang mereka tenun sendiri" (Geertz, 1973). Prinsip ini menekankan bahwa setiap objek atau aksi dapat menjadi simbol. Misalnya, gerak tubuh atau gambar dalam budaya memiliki arti tertentu. Seorang peneliti harus mengidentifikasi simbol-simbol tersebut dan memaparkan "pesan" yang disampaikannya menurut kode budaya setempat. Tindakan hanya dapat dipahami sepenuhnya jika ditempatkan dalam konteks sosial-budaya. Geertz menyatakan bahwa budaya adalah "*konteks, sesuatu di mana peristiwa sosial dapat dijelaskan secara masuk akal, yaitu secara tebal*" Artinya, analisis tidak boleh terlepas dari latar kebudayaan: nilai, norma, sejarah, dan struktur sosial yang melatarbelakangi tindakan. Misalnya, untuk memahami kedipan mata (*wink*), kita perlu mengetahui apakah ada kode konspirasi dalam masyarakat. Begitu pula, dalam studi budaya Jepang pada kemasan produk, setiap gambar

atau warna harus dipandang dalam konteks simbolisme Jepang. Dalam konteks penelitian tentang representasi narasi kejepangan pada identitas budaya Jepang melalui elemen visual kemasan *Indomie Japanese Series* dan *Nissin Ramen*, teori *Thick Description* akan digunakan sebagai kerangka analisis interpretatif. Pendekatan ini menuntut agar visual kemasan tidak diperlakukan sebagai data estetika belaka, melainkan sebagai simbol budaya yang penuh dengan makna. Secara operasional, penelitian akan mengamati dan mendeskripsikan secara rinci elemen-elemen visual seperti gambar, huruf, warna, atau motif pada setiap kemasan. Setiap elemen tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan simbolisme budaya Jepang. Begitu juga, tulisan *kanji* diperlakukan sebagai wujud simbolik, pesan apa yang disampaikan melalui pilihan huruf tersebut.

Lebih lanjut, *Thick Description* mengharuskan analisis kontekstual: makna-makna visual ini dikaitkan dengan latar budaya Jepang yang lebih luas yaitu sejarah kuliner, nilai estetika, tren globalisasi, serta persepsi konsumen di Indonesia. Dengan cara ini, kemasan dianggap sebagai “teks budaya” yang mesti dibaca secara interpretatif. Peneliti mencoba memahami apa yang coba dikomunikasikan produsen melalui kemasan, serta bagaimana konsumen menangkap makna tersebut. Proses analisis ini serupa dengan yang Geertz gambarkan, yaitu kita tidak melepas unsur-unsur budaya dari konteks sosial dan pemahaman pelaku (Geertz, 1973). Singkatnya, pendekatan *Thick Description* akan memandu penelitian untuk menggabungkan deskripsi faktual visual dan interpretasi makna simbolik. Alih-alih hanya menghitung data secara kuantitatif, peneliti akan “membaca” kemasan sebagai narasi budaya. Dengan memahami kemasan teks

kebudayaan yang harus dibaca, penelitian akan mampu menangkap nuansa representasi budaya yang konkret dan kontekstual.

2.3 Produk Lokal dan Identitas Budaya Asing Pada Produk Lokal

Produk lokal merujuk pada barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat di dalam suatu negara dengan memanfaatkan sumber daya lokal negara tersebut. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 29 tahun 2018, Produk dalam negeri adalah barang dan jasa, termasuk rancang bangun dan perekayasaan, yang diproduksi atau dikerjakan oleh perusahaan yang berinvestasi dan memproduksi di Indonesia, menggunakan seluruh atau sebagian tenaga kerja warga negara Indonesia, dan prosesnya menggunakan bahan baku atau komponen yang seluruh atau sebagian berasal dari dalam negeri. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan “lokal” bila proses produksinya berbasis di dalam negeri dan memanfaatkan potensi domestik, baik dari segi material maupun tenaga kerjanya. Produk lokal sering mengandung karakteristik unik yang mencerminkan budaya, tradisi, dan nilai-nilai setempat (Rodliyana & Djamaluddin, 2024). Selain faktor asal produksi, produk lokal sering diasosiasikan dengan budaya dan kearifan lokal. Produk lokal sering mengandung karakteristik unik yang mencerminkan budaya, tradisi, dan nilai-nilai setempat (Rodliyana & Djamaluddin, 2024). Kerajinan tradisional atau kuliner daerah membawa identitas budaya lokal yang khas. Ciri khas ini membedakan produk lokal dari produk asing; produk lokal memamerkan identitas daerah dan menjadi kebanggaan komunitas setempat (Rodliyana & Djamaluddin, 2024).

Namun begitu, globalisasi dan permintaan pasar mendorong produk lokal untuk mulai mengadopsi identitas budaya asing dalam berbagai bentuk. Identitas budaya asing

pada produk merujuk pada elemen-elemen citra atau kesan budaya luar negeri yang melekat pada produk tersebut. Salah satu bentuk paling umum adalah melalui merek berbahasa asing atau menggunakan nama/istilah asing atau yang biasa dikenal dengan *foreign branding* (Kussudyarsana, 2016). Identitas budaya asing juga dapat ditampilkan melalui desain, simbol, atau gaya yang dikaitkan dengan budaya luar. Misalnya, kemasan dengan aksara asing, motif desain bergaya Jepang atau negara barat, hingga penggunaan ikon budaya populer asing seperti karakter *anime* atau rasa ikonik suatu negara sebagai daya tarik produk. Dari sudut pemasaran, strategi yang mengaitkan produk dengan budaya asing tertentu disebut *Foreign Consumer Culture Positioning* (FCCP) (Teng et al., 2022). Salah satu merek jeans, Levi's di pasar Amerika dipromosikan dengan budaya lokal karena di sana Levi's adalah produk domestik. Namun untuk konsumen di Tiongkok, Levi's justru menerapkan FCCP dengan menonjolkan citra budaya "Wild West" Amerika yang eksotis sebagai nilai jual (Teng et al., 2022).

2.4 Kepuasan Konsumen dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan adalah indeks kuantitatif yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat dua komponen utama dalam indeks ini, yaitu tingkat kepentingan setiap atribut dan tingkat kinerja atau kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut. Dalam perhitungannya, pertama-tama dihitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk setiap atribut (Amanda & Nurmalina, 2018). Lalu, ditentukan *weighting factor* (WF) dengan membagi

nilai MIS suatu atribut terhadap total MIS seluruh atribut, sehingga diketahui bobot kepentingan relatif setiap atribut. Selanjutnya, masing-masing atribut memiliki *weighted score* (WS) yang diperoleh dari perkalian antara bobot WF dan nilai MSS atribut tersebut. Pada dasarnya perhitungan CSI adalah pembagian dari total WF dengan skor tertinggi pada skala penilaian dikalikan dengan jumlah atribut, lalu dijadikan persentase (Amanda & Nurmalina, 2018; Tandilino et al., 2023).

Untuk menginterpretasikan nilai CSI, umumnya digunakan kategori atau kriteria tertentu. Skala yang paling umum digunakan adalah; indeks $\geq 80\%$ dianggap menunjukkan pelanggan *sangat puas*, 60-80% menunjukkan *puas*, sementara nilai di bawah 60% mengindikasikan tingkat kepuasan yang rendah sehingga perlu perbaikan di aspek terkait (Amanda & Nurmalina, 2018; Tandilino et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lokal beridentitas Jepang dan produk Jepang autentik berdasarkan parameter yang ditentukan.

2.5 Consumer Ethnocentrism (CETSCALE)

Consumer ethnocentrism adalah kecenderungan konsumen untuk lebih cenderung memilih produk lokal daripada produk asing karena alasan patriotisme atau moral ekonomi. Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai keyakinan bahwa membeli produk asing adalah tindakan yang tidak pantas secara moral dan merugikan ekonomi negara sendiri (Shimp & Sharma, 1987). Dengan kata lain, konsumen etnosentris menganggap membeli produk lokal sebagai hal yang “benar” secara moral, sedangkan membeli produk impor dipandang tidak patriotik (Shimp &

Sharma, 1987). Namun begitu, tidak semua konsumen memiliki pandangan yang sama terkait produk lokal dan asing. Hasil penelitian Shankarmahesh (2006) menunjukkan bahwa masyarakat di negara maju cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lokal daripada produk impor, karena mereka mengetahui kualitas produknya. Konsumen di negara berkembang akan lebih memilih produk asing karena persepsi akan kualitas yang baik dan hal baru (Shankarmahesh, 2006). Oleh karena itu dibutuhkan pengukuran dan penelitian nyata yang dilakukan.

Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987) untuk mengukur tingkat etnosentrisme konsumen melalui sejumlah pernyataan. Terdapat beberapa versi yang sering digunakan dalam suatu penelitian, yang paling sering digunakan adalah 17 item dan 10 item yang masing-masing berisi tujuh belas atau sepuluh pernyataan untuk mengukur tingkat etnosentrisme konsumen. Konsumen dengan skor CETSCALE tinggi umumnya lebih mendukung dan memprioritaskan produk dalam negeri, serta cenderung menghindari produk asing (Shimp & Sharma, 1987).

Dalam penelitian ini, CETSCALE digunakan untuk mengukur sejauh mana korelasi antara tingkat etnosentrisme konsumen Semarang dan persepsi terhadap produk mi instan lokal beridentitas Jepang dan produk autentik Jepang. Pemahaman ini penting untuk melihat apakah sentimen “lebih mencintai produk dalam negeri” berpengaruh terhadap penilaian kepuasan konsumen pada produk asing. CETSCALE membantu merefleksikan apakah kebanggaan atau bias kebangsaan konsumen turut menentukan

kepuasan mereka terhadap produk Indomie Japanese Series dibanding produk impor asli Jepang, yang kemudian dianalisis hubungannya melalui model regresi pada penelitian ini.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini melibatkan sebanyak 163 total responden. Namun tidak semua responden memenuhi syarat. Oleh karena itu, dilakukan pemeriksaan data yang masuk dan sebanyak 38 responden dikeluarkan dari data. Sementara itu, 30 responden merupakan hasil penyebaran uji coba angket yang dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga total responden yang dihitung pada penelitian ini adalah 95 responden. Langkah analisis konstruk instrumen dilakukan dengan mempertimbangkan validitas dan reliabilitas data. Validitas data diverifikasi melalui metode korelasi Pearson antara skor setiap variabel dengan skor total pada masing-masing variabel. Jumlah sampel responden sebanyak 30 responden digunakan untuk melakukan uji Validitas dan Reliabilitas, hal ini bertujuan agar sampel uji mendekati kurva normal (Effendi, 2012). Karakteristik responden pada total data responden menunjukkan proporsi yang lebih cenderung pada perempuan, di mana 54,6% adalah perempuan dan 45,4% responden adalah laki-laki. Rentang usia didominasi oleh kelompok 17-25 tahun, dan mayoritas berpendidikan minimal SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan kapasitas penilaian yang relevan terhadap objek penelitian. Hasil uji validitas untuk nilai kepentingan setiap atribut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepentingan Atribut

Kode	<i>Pearson Correlation</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
------	----------------------------	---------------	------------

Atribut				
	Produk Indomie	Produk Nissin		
K_R	.759**	.794**	0,361	Valid
K_D	.709**	.732**	0,361	Valid
K_H	.798**	.581**	0,361	Valid
K_K	.549**	.718**	0,361	Valid
K_N	.457*	.520**	0,361	Valid
Total	1	1		

Kode atribut dari atas merupakan Kepentingan Rasa (K_R), Kepentingan Desain Kemasan (K_D), Kepentingan Harga Produk (K_H), Kepentingan Ketersediaan Produk (K_K), Kepentingan Nuansa Produk (K_N). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pada kepentingan setiap atribut memiliki nilai korelasi lebih besar dari distribusi *Rtabel* signifikansi 5% untuk 30 responden, yaitu 0,361 yang berarti valid. Tabel nilai *Rtabel* dapat dilihat melalui Tabel 2 di bawah.

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Tabel 2. Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

Hal yang sama didapatkan dalam uji validitas CETSCALE. Semua item mendapatkan skor *Pearson Correlation* $\geq 0,361$ dan semua item dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas CETSCALE dapat dilihat melalui tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas CETSCALE

Kode Atribut	<i>Pearson Correlation</i>	rtabel	Keterangan
C.1	.777**	0,361	Valid
C.2	.518**	0,361	Valid
C.3	.815**	0,361	Valid
C.4	.603**	0,361	Valid
C.5	.671**	0,361	Valid
C.6	.751**	0,361	Valid
C.7	.629**	0,361	Valid
C.8	.557**	0,361	Valid
C.9	.788**	0,361	Valid
C.10	.562**	0,361	Valid
Total	1	1	

Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha; Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten (Sujarweni, 2014). Penjelasan lebih lanjut terkait hasil perhitungan dapat dilihat melalui tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Reliability Statistics

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Koefisien R	Keterangan
CETSCALE	10	0,735	0,6	Reliabel
CSI Nissin	5	0,762	0,6	Reliabel
CSI Indomie	5	0,738	0,6	Reliabel
IPA	5	0,677	0,6	Reliabel

Skala CETSCALE (10 pernyataan), Cronbach's $\alpha = 0,735$, yang melebihi ambang 0,60, menunjukkan koefisien konsistensi internal yang memadai. Untuk instrumen Kepentingan Atribut (5 atribut penting produk), Cronbach's α mendapatkan 0,677, menunjukkan skor di bawah variabel lainnya namun masih di atas ambang 0,60 sehingga instrumen ini reliabel sebagai satu kesatuan. Untuk data kepuasan konsumen pada masing-masing produk, reliabilitas $\alpha = 0,738$ untuk Indomie dan $\alpha = 0,762$ untuk Nissin, menunjukkan konsistensi yang tidak jauh berbeda.

3.2 Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Kota Semarang

CSI merupakan metode komprehensif yang digunakan sebagai pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen setelah menggunakan produk, yaitu sejauh mana persepsi kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan terhadap masing masing produk akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari lima pertanyaan terhadap setiap produk yang dihitung berdasarkan skala Likert 1-5, di

mana semakin rendah angkanya maka semakin tidak puas para responden terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Tabel 5. Penjelasan Kode Atribut

Produk	Kode Atribut	Atribut
Indomie	K_Ri	Rasa Indomie
	K_Di	Desain Kemasan Indomie
	K_Hi	Harga Indomie
	K_Ki	Ketersediaan Indomie
	K_Ni	Nuansa Produk Indomie
Nissin	K_Rn	Rasa Nissin
	K_Dn	Desain Kemasan Nissin
	K_Hn	Harga Nissin
	K_Kn	Ketersediaan Nissin
	K_Nn	Nuansa Produk Nissin

Dengan memadukan bobot kepentingan (importance) dan skor kepuasan (performance) pada setiap atribut. Metode CSI melibatkan perhitungan secara runtut dimulai dengan *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), kemudian *Weight Score* (WS) per atribut, dan akhirnya CSI sesuai rumus:

1. *Mean Importance Score* (MIS)

Keterangan:

Yi = Nilai Pembobotan Kepentingan
N = Jumlah Responden

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

2. *Weight Factor* (WF)

Keterangan:

MISi = Nilai rata - rata kepentingan

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

3. *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepuasan

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

4. *Weight Score (WS_i)*

$$WS_i = WF \times MSS$$

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

HS merupakan nilai skala maksimum yang digunakan, pada penelitian ini adalah lima. Setelah didapatkan indeks kepuasan konsumen menggunakan langkah-langkah di atas, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai CSI tersebut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kedua produk. Interpretasi hasil penilaian tersebut dapat dibagi menjadi lima kategori pada Tabel 6.

Tabel 6. Tabel Interpretasi CSI

CSI Score (%)	Interpretation
81%-100%	Sangat Puas
66%-80,99%	Puas
51%-65,99%	Cukup Puas
35%-50,99%	Kurang Puas
0%-34%	Tidak Puas

Sementara hasil perhitungan CSI secara detail ditunjukkan oleh Tabel 7 di bawah.

Tabel 7. Perhitungan CSI per Atribut

Atribut	MIS	WF (%)	MSS Indomie	MSS Nissin	WS Indomie	WS Nissin
Rasa	4,45	21,47%	3,88	3,73	83,29	80,07
Desain	4,12	19,87%	3,87	3,82	76,91	75,92
Harga	4,14	19,97%	3,82	3,69	76,29	73,69
Ketersediaan	4,2	20,36%	4,06	3,67	82,26	74,36
Nuansa Jepang	3,82	18,33%	3,95	4,21	72,29	77,58
Total Σ	20,63	100%			391,03	381,62

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata penilaian kepentingan suatu atribut yang diperoleh dari bagian penilaian kepentingan pada angket. Nilai MIS menggambarkan seberapa krusial atribut itu menurut responden, pada hasil perhitungan ditemukan bahwa atribut dengan nilai MIS tertinggi adalah rasa, yang berarti dipandang paling penting, relatif pada atribut lain. Dilihat dari bobot kepentingan (WF), atribut Rasa memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan total yaitu 21,47%, disusul Ketersediaan 20,36%, Harga 19,97%, Desain 19,87%, dan Nuansa Jepang 18,33%. Artinya, perubahan kinerja pada Rasa dan Ketersediaan akan memberikan dampak relatif paling besar pada nilai CSI kedua merek. Penalaran ini sesuai sifat WS yang merupakan perkalian WF dan MSS, sehingga atribut dengan WF tinggi dan MSS rendah menjadi prioritas perbaikan.

Mean Satisfaction Score (MSS) adalah rata-rata kepuasan yang dirasakan untuk tiap atribut pada setiap merek. Pada *Mean Satisfaction Score* (MSS) dan *Weighted Score* (WS), Indomie unggul pada Rasa (MSS 3,88; WS 83,29) dan Ketersediaan (MSS 4,06; WS 82,26). Sementara itu, Nissin menonjol pada Nuansa Jepang (MSS 4,21; WS 77,58), melampaui Indomie (MSS 3,95; WS 72,29). Untuk atribut Desain dan Harga, performa

kedua merek relatif berdekatan (mis. Desain: WS 76,91 vs 75,92; Harga: WS 76,29 vs 73,69). Temuan ini menyiratkan fokus manajerial yang berbeda: Indomie perlu mengangkat Nuansa Jepang, sedangkan Nissin lebih berkepentingan memperbaiki Ketersediaan dan Harga agar total indeks naik lebih cepat mengingat bobot keduanya tinggi. Untuk mendapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* dalam persentase, nilai WS total dibagi dengan skala maksimum penilaian dan dikalikan 100 % dengan perhitungan CSI dapat dilihat pada perhitungan formula di bawah ini

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_{indomie}}{HS} \times 100\% = \frac{391.03}{5} \times 100\% = 78,20\%$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_{nissin}}{HS} \times 100\% = \frac{381.62}{5} \times 100\% = 76,32\%$$

Sehingga diperoleh CSI = 78,20 % untuk Indomie dan 76,32% untuk Nissin. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, CSI digunakan sebagai salah satu tolak ukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara menyeluruh berdasarkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau layanan. Setelah dilakukan perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan berada pada tingkat 66%-80,99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap dua produk ini secara keseluruhan tergolong puas, dengan Indomie sedikit lebih unggul atau dapat dikatakan secara umum, kedua produk sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Nilai CSI sebesar 78,20% untuk Indomie dan 76,32% untuk Nissin di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kedua produk tersebut. Namun, di balik persentase kepuasan ini terdapat pengalaman konsumen yang lebih mendalam terkait atribut produk yang perlu dikaji lebih dalam.

3.3 Perhitungan Tingkat Etnosentrisme Konsumen

Dalam perhitungan CETSCALE menggunakan survei dengan 95 responden konsumen mi instan. Instrumen terdiri dari 10 pernyataan CETSCALE dan kuesioner kepuasan pelanggan yang mengukur kinerja produk Indomie dan Nissin pada lima atribut: Rasa, Desain, Harga, Ketersediaan, dan Nuansa. Setiap atribut memiliki skor kepentingan dan skor kinerja untuk kedua merek. Analisis data meliputi rata-rata dan distribusi untuk CETSCALE dan CSI, serta regresi linier sederhana antara skor CETSCALE dan CSI masing-masing produk.

Skor CETSCALE responden berkisar 26-50, dengan rata-rata 40,47. Sekitar 61% responden memiliki skor ≥ 40 (kategori tinggi), 35% sekitar 30-39 (sedang), dan 4% < 30 (rendah). Skor rata-rata mendekati batas atas skala, menunjukkan kecenderungan etnosentrisme yang relatif tinggi pada sampel. Hal ini konsisten dengan literatur bahwa konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi cenderung bangga pada produk lokal dan menghindari produk asing.

Untuk menguji pengaruh etnosentrisme (CETSCALE_Avg) terhadap kepuasan konsumen (CSI), dilakukan dua model regresi terpisah menggunakan persamaan:

$$CSI_i = \alpha + \beta \times CETSCALE + \varepsilon$$

$$CSI_Indomie = 2,537 + 0,034 \times (CETSCALE) \quad (p=0,011; R^2=0,067)$$

$$CSI_Nissin = 1,902 + 0,047 \times (CETSCALE) \quad (p=0,005; R^2=0,082)$$

Koefisien CETSCALE positif dan signifikan untuk kedua produk. Artinya, setiap kenaikan 1 poin skor CETSCALE berkaitan dengan kenaikan poin kepuasan konsumen terhadap Indomie 0,034 poin dan Nissin 0,047 poin. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R^2

rendah (~6-8%) menunjukkan bahwa variasi CSI sebagian besar dijelaskan faktor selain etnosentrisme. Menariknya, hasil ini menunjukkan tren serupa pada kedua produk; Temuan ini bertolak belakang dengan ekspektasi teori bahwa konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai produk lokal dan menurunkan penilaian produk asing. Nissin Ramen unggul pada aspek kualitas dan otentisitas Jepang sehingga tetap memuaskan konsumen. Hasil regresi juga mengindikasikan tidak ada efek negatif yang kuat terhadap produk asing; sebaliknya korelasi positif kecil terjadi pada kedua produk. Secara teoritis, seharusnya konsumen etnosentris lebih memilih Indomie, namun data menunjukkan bahwa faktor kualitas produk Nissin juga diakui konsumen.

3.4 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen

Dalam analisis ini, pendekatan *thick description* oleh Clifford Geertz digunakan untuk mengkaji lebih dalam makna simbolik di balik desain kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen. Data dari 20 responden wawancara dipaparkan secara komprehensif, dengan menampilkan kutipan langsung maupun parafrasa eksplisit atas pandangan responden. Fokus analisis terletak pada bagaimana desain kemasan membentuk narasi budaya di benak konsumen Indonesia. Melalui analisis mendalam ini, identitas budaya dibaca melalui wawancara responden, serta bagaimana responden mengaitkan simbol-simbol pada kemasan dengan konteks sosial-budaya sehari-hari di Indonesia.

3.4.1 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Indomie *Japanese Series*

Indomie Japanese Series merupakan lini premium Indomie yang diluncurkan tahun 2023, menampilkan varian rasa bernuansa Jepang seperti Shoyu Ramen dengan kemasan berwarna coklat, Tori Miso Ramen berwarna merah, dan Takoyaki (mi goreng rasa saus takoyaki) berwarna ungu. Sebagai produk Indofood, Indomie menghadapi tantangan memadukan nilai otentik Jepang dengan preferensi lokal Indonesia. Strategi yang dipakai adalah hibridisasi citra “asli Jepang” dengan elemen rasa yang familiar dan dapat diterima oleh konsumen Indonesia. Secara visual dan tekstual, kemasan Indomie Japanese Series dirancang sedemikian rupa untuk menyeimbangkan kesan premium dan eksotis ala Jepang dengan sentuhan lokal.



Gambar 1 Indomie Premium Japanese Series. Sumber: blog.klikindomart.com

Pada kemasan Indomie Japanese Series, bahasa Jepang digunakan secara mencolok sebagai penanda otentisitas. Setiap bungkus menampilkan tulisan kanji-kana berukuran besar “和風ラーメン” (wafū rāmen) yang berarti “ramen ala Jepang” Frasa ini tertulis menonjol di bagian depan, menegaskan seri produk ini sebagai “*Japanese-style Ramen*”. Penggunaan aksara Jepang langsung pada kemasan berfungsi terutama sebagai simbol visual budaya. Tulisan “和風” (wa fū, harfiah: gaya Jepang) mengisyaratkan estetika tradisional Jepang (wafū) dan memberi aura keaslian seketika pada pandangan pertama. Hal ini sejalan dengan pendekatan *thick description*, di mana detail seperti teks asing pada kemasan ditafsirkan maknanya: kehadiran aksara Jepang menciptakan *contextual cue* bahwa produk ini ingin memberikan nuansa dari budaya Jepang, meskipun sebenarnya diproduksi di Indonesia. Selain nama serinya, Indomie juga menyertakan deskripsi dalam bahasa Jepang pada kemasan. Misalnya, untuk varian Tori Miso Ramen, terdapat paragraf penjelasan dalam bahasa Jepang dengan diksi yang menekankan keaslian: “厳選された食材を使用し**本物**の和の味を味わえる『鳥味噌ラーメン』をお楽しみください。濃厚な味噌ダシにコシのある太麺が、お腹を温めてくれます。” Kalimat ini dapat diterjemahkan secara bebas sebagai ajakan: “Nikmatilah ‘Tori Miso Ramen’ yang menghadirkan cita rasa Jepang dengan bahan-bahan pilihan. Kuah miso yang kental dengan mie tebal bertekstur kenyal akan menghangatkan perut Anda.” Pada varian rasa lain dari Indomie Japanese Series terdapat juga deskripsi yang sama, dengan perbedaan pada varian rasa yang disebutkan pada deskripsi.

Desain kemasan Indomie varian Japanese Series ditafsirkan konsumen cenderung memiliki kesan budaya yang modern dan simpel, dengan sentuhan Jepang secara visual. Banyak responden menyebut tampilannya “polos” dan minimalis, tidak terlalu ramai oleh ornamen tradisional. Warna kemasan Indomie Japanese Series relatif lebih pucat atau kalem dibanding kemasan Nissin, sehingga nuansa “Jepang”nya dirasa kurang menonjol. Ilustrasi semangkuk ramen di bagian depan memang langsung menarik pandangan sebagian responden, bahkan ada yang mengaku tertarik mencoba karena gambar hidangannya terlihat unik. Hal ini menunjukkan Indomie mencoba menceritakan cita rasa Jepang melalui visual hidangan pada kemasan. Namun, beberapa detail dianggap kurang mendukung tema Jepang secara mendalam, misalnya tidak adanya sumpit pada gambar. Ketiadaan sumpit ini membuat sebagian responden merasa sentuhan tradisi Jepang kurang kuat, terutama saat dibandingkan dengan kemasan Nissin yang menampilkan sumpit di atas mangkuk mie.

Salah satu komponen utama “kejepangan” yang digunakan Indomie adalah tipografi/huruf Jepang pada kemasan. Menurut para responden, tulisan Jepang ini fungsinya “*lebih sebagai estetika belaka*” ketimbang sarana informasi yang benar-benar dibaca. Karena mayoritas konsumen Indonesia tidak paham tulisan Jepang, aksara tersebut dilihat hanya sebagai simbol yang menegaskan tema Jepang. Beberapa responden berkata bahwa tulisan itu sekadar “*penunjuk bahwa ini mie Jepang*”, semacam label identitas yang sengaja ditampilkan. Dengan kata lain, Indomie menggunakan teks Jepang untuk narasi visual, menandai produk dengan nuansa Jepang walaupun makna harfiahnya tidak komunikatif bagi konsumen awam. Meski demikian, ada juga yang

memahami upaya ini sebagai kombinasi estetika dan informasi: menunjukkan nama rasa atau identitas dalam bahasa asli untuk memberi nuansa autentik.

Dari perspektif simbolik dan konteks sosio-budaya, banyak konsumen menyadari bahwa Indomie sedang “*menggunakan identitas asing hanya untuk marketing*”. Pendekatan *thick description* Geertz memperlihatkan bagaimana kemasan Indomie Japanese Series dimaknai dalam konteks budaya populer dan kebanggaan lokal. Sejumlah responden bersikap netral atau menerima strategi penggunaan identitas asing pada produk lokal ini, selama tidak berlebihan dan tidak “merusak” citra budaya asli. Mereka paham bahwa Indomie sebelumnya juga mengeluarkan varian rasa nusantara dan mancanegara, sehingga varian “Jepang” dianggap hal yang wajar sebagai inovasi rasa. Akan tetapi, sebagian lain merasa sebaiknya produk lokal lebih menonjolkan budaya Indonesia ketimbang meniru budaya luar. Ada kekhawatiran bahwa penggunaan elemen Jepang yang dangkal bisa terkesan dipaksakan dan mungkin menghasilkan rasa yang tidak sesuai ekspektasi atau tak autentik dengan hidangan aslinya. Ungkapan “*Indomie terlihat lebih ‘maksa’*” dari salah satu responden mencerminkan pandangan bahwa kemasan Indomie ini terasa kurang natural sebagai kemasan bernuansa Jepang, seolah hanya tempelan kosmetik.

Menariknya, terdapat pula seorang responden yang justru menilai Indomie “*design-nya Jepang banget*”. Sebagai “orang awam”, responden ini melihat elemen tulisan dan ilustrasi di kemasan Indomie sudah cukup kuat menghadirkan nuansa Jepang. Ini mengindikasikan interpretasi sangat subjektif: bagi sebagian besar konsumen, simbol-simbol minimal seperti tulisan kanji dan ilustrasi ramen sudah cukup menjadi *narasi*

kejepangan yang dapat ditangkap, tanpa perlu banyak ornamen tradisional. Selain itu, logo Indomie yang tetap terpampang di kemasan memberi isyarat lokal yang familiar. Bagi konsumen loyal, keberadaan logo ini mungkin memberi rasa aman dan pride lokal, seolah menyatakan bahwa ini adalah produk Indonesia yang mendunia. Beberapa responden memang menyatakan akan memilih Indomie karena sudah akrab dengan rasanya atau atas dasar etnosentrisme. Dengan demikian, pada kemasan Indomie Japanese Series terdapat tawar-menawar makna antara pencitraan Jepang dan identitas Indomie sebagai produk Indonesia halal. Label “*Japanese Series*” dan aksara kanji berkolaborasi dengan logo Indomie dan label halal kecil di pojok kemasan semuanya membentuk pesan bahwa ini mie instan Indonesia dengan cita rasa Jepang. Label halal sendiri tidak disebut langsung ketika membahas desain, namun satu responden mengaku selalu mengecek *logo halal* saat membeli mie instan. Ini menandakan bahwa secara implisit, kehadiran label halal pada kemasan Indomie Japanese Series berperan penting dalam konteks lokal: menjadi penanda kepercayaan yang harus ada berdampingan dengan elemen Jepang yang asing. Dalam makna yang lebih luas, kemasan Indomie menyeimbangkan gaya asing dan jaminan lokal menjual pengalaman rasa internasional tanpa meninggalkan kode-kode kehalalan dan brand familiarity yang penting bagi konsumen Indonesia.

3.4.2 Analisis Narasi Kejepangan Pada Kemasan Nissin Ramen

Berbeda dengan Indomie, Nissin Ramen di Indonesia diusung oleh perusahaan asli Jepang yaitu Nissin Foods, sehingga pendekatan identitasnya menekankan autentikasi budaya Jepang secara langsung. Nissin memanfaatkan statusnya sebagai “*No.1 Japan’s Noodle Maker*” demikian slogan yang kerap muncul di materi promosi untuk meyakinkan

konsumen bahwa produknya adalah ramen Jepang otentik. Strategi desain kemasan Nissin Ramen berfokus pada penggunaan simbol-simbol ikonik kebudayaan Jepang yang mudah dikenali, dikombinasikan dengan sentuhan *kawaii* yang menyenangkan. Jika Indomie membangun otentisitas via teks dan adaptasi bahan, Nissin menegaskaninya lewat visual dan karakter khas Jepang, seraya tetap menjaga agar tampilannya ceria dan menarik bagi kalangan muda.



Gambar 2 Nissin Ramen. Sumber: PhotoRoom.com

Salah satu elemen visual mencolok pada kemasan Nissin Ramen di Indonesia adalah penggunaan motif gelombang ukiyo-e ala Hokusai. Pola ombak bergaya lukisan “*The Great Wave off Kanagawa*” (Hokusai, 1830) tampak mewarnai latar desain, menghubungkan produk dengan warisan seni Jepang klasik. Gelombang Hokusai telah

menjadi semacam ikon global untuk “Jepang”, sehingga penempatannya pada kemasan segera menandai produk ini berlatar budaya Jepang yang kaya. Secara semiotik, gelombang besar nan dinamis mencitrakan warisan tradisional untuk menegaskan identitas Jepang produk tersebut. Penggunaan motif ukiyo-e ini juga memberikan estetika seni klasik, mungkin dimaksudkan untuk memberi kesan autentik dan berkelas pada mi instan, seolah melambangkan “rasa Jepang yang legendaris”.

Selain motif tradisional, tipografi katakana berukuran besar menjadi ciri khas kemasan Nissin. Setiap varian menampilkan nama rasa dalam aksara Jepang yang tegas, misalnya “カレー” (*karē*, berarti “kari”) dicetak besar pada varian Kari Jepang, dan “ヤキソバ” (*yakisoba*) pada varian Takoyaki. Tipografi katakana ditulis dengan font tebal bergaya kuas *brush stroke*, berwarna hitam kontras dengan background, memberikan kesan kuat secara visual seperti kaligrafi Jepang tradisional. Penggunaan aksara Katakana berukuran besar ini punya beberapa lapis makna: (1) secara informatif, menegaskan rasa dalam bahasa aslinya untuk menunjukkan bahwa ini adalah rasa autentik Jepang; (3) secara estetis, gaya *brushstroke* mengingatkan pada shodō atau seni kaligrafi Jepang, mengkomunikasikan nilai tradisional dan keseriusan pada produk. Menariknya, kata-kata ini ditulis lebih besar daripada teks Latin/Indonesia di kemasan, menandakan prioritas Nissin pada penegasan identitas Jepang. Teks pendamping seperti “Rasa Kari ala Jepang” atau “Rasa Takoyaki ala Jepang” dalam bahasa Indonesia dicantumkan lebih kecil cukup untuk memastikan pembeli lokal paham rasa produk, tetapi fokus utamanya diarahkan pada tulisan Jepang. Ini kontras dengan Indomie yang cenderung menyeimbangkan porsi

teks Jepang dan Indonesia; Nissin tampak lebih berani menonjolkan bahasa Jepang sebagai identitas visual utama, kemungkinan karena brand equity-nya sebagai produk Jepang asli.

Berbeda dengan Indomie, kemasan Nissin Ramen ditangkap oleh para responden memiliki nuansa Jepang yang lebih kental. Dalam segi estetika visual maupun impresi kualitas. Secara desain, Nissin menggunakan elemen-elemen visual yang langsung diasosiasikan dengan budaya Jepang tradisional. Banyak responden menunjuk keberadaan ilustrasi ombak ala ukiyo-e dan *topping* makanan khas seperti narutomaki pada kemasan Nissin. Ornamen ini memberikan nuansa kejepangan yang kuat dan ikonik. Salah satu responden terkesan karena ada ilustrasi ombak dan narutomaki yang dianggap “*Jepang banget dan ikonik*”. Hal-hal kecil seperti itu berfungsi layaknya simbol budaya yang serta-merta dikenali: ombak ukiyo-e melambangkan seni klasik Jepang, sementara narutomaki mengingatkan pada ramen otentik. Bahkan beberapa responden menyebut hadirnya maskot atau karakter *Nissin Boy* pada kemasan Nissin memperdalam kesan Jepang karena bagi responden, penggunaan maskot tersebut selaras dengan ciri khas produk-produk Jepang yang sering memakai karakter lucu, sehingga menambah aura autentik.

Dari segi warna dan komposisi, kemasan Nissin terlihat lebih berani dan kontras. Responden mengamati bahwa Nissin memanfaatkan font beraksara Jepang yang besar dan mencolok di tengah desain dengan gaya goresan kuas, dipadu dengan warna latar yang mendukung sehingga tulisan itu menonjol. Kombinasi ini berbeda dengan Indomie yang warnanya lebih lembut dan font Jepangnya. Salah satu responden membandingkan

font Jepang Nissin yang bold dengan font Indomie yang “*cenderung kalem*”. Huruf kanji pada kemasan Nissin seolah menjadi pusat atensi, sebuah penanda tegas bahwa ini produk “Jepang”. Sekali lagi, dalam kerangka *thick description*, aksara tersebut dapat dilihat sebagai simbol multilapis: secara denotatif mungkin menyebut nama varian rasa, namun secara konotatif ia menegaskan *identitas budaya* produk. Meski konsumen awam tidak bisa membaca kanji itu, mereka merasakan fungsinya sebagai penanda eksklusivitas dan autentisitas. Beberapa responden memang mengakui tulisan Jepang pada Nissin maupun Indomie berperan utama sebagai estetika, namun pada Nissin estetika itu berhasil mengkomunikasikan kesan tradisional lebih kuat. Bahkan ada yang menyebut desain Nissin “*rame*” justru terasa klasik/tradisional, sedangkan Indomie yang lebih kosong terlihat modern kosong tanpa kesan budaya. Jadi, keberlimpahan elemen pada kemasan Nissin seperti warna kontras, font besar, pola ombak, gambar mangkuk ramen dengan sumpit membangun cerita visual yang kohesif tentang Jepang.

Menariknya, hampir semua responden sepakat bahwa Nissin “terasa lebih Jepang” daripada Indomie. Padahal sebelum diberi tahu, mayoritas dari mereka tidak tahu Nissin adalah merek asal Jepang. Artinya, kemasan Nissin sendirilah yang berhasil menanam kesan tersebut, tanpa bergantung pada pengetahuan merek. Bagi konsumen, Nissin menampilkan diri layaknya produk impor otentik. Beberapa responden sampai menyebut Nissin sebagai “*produk Jepang asli*” dan Indomie sebagai produk lokal yang berusaha menghadirkan rasa Jepang. Citra ini berdampak pada preferensi: Nissin dipilih saat ingin sensasi ramen Jepang yang “asli”, sementara Indomie cocok untuk konsumsi harian biasa. Dalam wawancara responden, Nissin seolah menawarkan pengalaman kuliner yang lebih

eksklusif. Misalnya, ada yang mengatakan ia akan membeli Nissin di awal bulan dan Indomie di akhir bulan, mengindikasikan Nissin dianggap lebih mahal atau premium. Hal ini selaras dengan persepsi kualitas: nuansa Jepang pada kemasan Nissin dikaitkan dengan prestise dan mutu, salah satu responden menyoroti *brand prestige* Nissin yang sudah terkenal. Bahkan secara rasa, ada anggapan varian Nissin lebih autentik sementara Indomie berkesan lebih “micin”. Tentu ini persepsi subjektif, tetapi lahir dari isyarat kemasan: desain tradisional Nissin memberi ekspektasi bahwa isinya pun lebih mendekati cita rasa Jepang sesungguhnya, tidak sekadar versi lokal yang berlebihan bumbunya.

Dalam konteks sosial-budaya Indonesia, kemasan Nissin yang sarat identitas Jepang mungkin juga memberi kesan eksotis dan *limited*. Konsumen yang tertarik budaya Jepang akan merasa diapresiasi seperti disebut salah satu responden, menggunakan budaya asing bisa menarik minat segmen yang menggemari budaya tersebut. Meski demikian, adaptasi lokal tetap ada: keharusan menampilkan logo halal, informasi Bahasa Indonesia kecil. Namun semua itu tidak dominan di kemasan depan. Data wawancara di sini menggambarkan bahwa Nissin memilih menyajikan *aura Jepang seutuhnya* pada tampilan luar, dengan asumsi konsumen Indonesia akan tertarik pada keautentikan itu. Hasilnya, sebagian besar responden memang penasaran dan antusias terhadap Nissin karena kemasannya “Jepang banget”. Mereka melihat Nissin sebagai pembawa nilai kualitas dan eksklusivitas: sesuatu yang *beda dari mie instan lokal biasa*, layak dicoba saat ingin pengalaman spesial. Konstruksi identitas pada kemasan Nissin ini berhasil tidak hanya sebagai *pemanis visual*, tapi membangun narasi budaya yang dipercayai konsumen.

3.4.3 Keterkaitan Analisis *Thick Description* Terhadap Hasil Kuantitatif

Analisis berikut diposisikan untuk menjelaskan temuan kuantitatif: mengapa ‘Nuansa Jepang’ memberi kontribusi kepuasan lebih kuat pada Nissin, sementara Indomie unggul pada Rasa dan Ketersediaan. Dengan membaca kemasan sebagai ‘teks budaya’, terdapat suatu implikasi bagaimana identitas kebudayaan Jepang bekerja sebagai tanda bermakna yang mengarahkan ekspektasi rasa dan persepsi kualitas. Secara keseluruhan, Indomie Japanese Series memperoleh nilai CSI yang tergolong “puas”, konsumen terutama merasa puas pada atribut Rasa dan Ketersediaan, sedangkan Nuansa Jepang justru terendah. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menyukai cita rasa mi dan luasnya distribusi Indomie, namun elemen “kejepangan” pada produk lokal ini hanya memberi kepuasan moderat. Analisis *Thick Description* membantu menjelaskan fenomena tersebut: kemasan Indomie menampilkan simbol-simbol budaya Jepang seperti frasa “和風ラーメン”, ilustrasi mangkuk ramen dengan topping khas, dan estetika grafis ala Jepang. Semua elemen ini berfungsi sebagai *motivated signs* yang membangun citra autentik dan memberi nilai emosional pada produk, membentuk ekspektasi konsumen akan “rasa ramen Jepang” di dalam Indomie. Teorinya, penggunaan isyarat budaya asing pada kemasan memang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kesan autentik dan eksklusif. Namun, data menunjukkan bahwa konsumen Semarang tetap melihat Indomie terutama sebagai merek lokal meskipun memiliki identitas Jepang. Kecenderungan etnosentrisme yang cukup tinggi pada sampel mungkin berperan di sini: reputasi Indomie sebagai produk dalam negeri yang terpercaya membuat simbol “Jepang” di kemasannya hanya dianggap sebagai nilai tambah, bukan faktor utama penentu

kepuasan. Seperti diungkap Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen bukan agen pasif, mereka membawa bias dan pengalaman sebelumnya saat menafsirkan stimulus (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bagi konsumen yang loyal pada produk lokal, elemen kejepangan Indomie hanya melengkapi rasa familiar yang sudah ada, sehingga kepuasan rasa tetap tinggi sementara kesan nuansa Jepangnya dibatasi oleh kerangka pandang produk domestik.

Di sisi lain, Nissin Ramen sebagai merek asal Jepang mencapai skor CSI pada kategori yang sama, yaitu puas, dengan skor tertinggi sesuai dengan ekspektasi pada atribut Nuansa Jepang, kinerja Nissin yang menonjol pada “nuansa Jepang” sejalan dengan analisis *thick description* pada kemasannya, di mana Nissin secara eksplisit memasukkan identitas budaya Jepang yang lebih mengarah pada gaya desain tradisional Jepang pada kemasan, antara lain, maskot “Nissin Boy” bergaya kartun, serta motif gelombang tradisional ala *The Great Wave*. Ditunjang pula oleh reputasi merek Nissin yang memang berasal dari Jepang, simbol-simbol ini memudahkan konsumen lebih jauh lagi dalam mengasosiasikan produk dengan keaslian kualitas Jepang. Hasilnya, konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap atribut nuansa Jepang. Nissin membuktikan bahwa narasi branding ditambah identitas budaya pada kemasan efektif menanamkan kesan autentik pada merek asing tersebut. Hal ini sejalan dengan stereotip positif yang kerap melekat pada produk Jepang; konsumen kerap menafsirkan kemasan bernuansa Jepang sebagai jaminan cita rasa autentik dan mutu tinggi. Skor kepuasan rasa Nissin yang mencapai 80,07 mengindikasikan cita rasa ramen ala Jepang dari Nissin cukup diterima dengan baik oleh lidah lokal. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi rasa

yang dibangun oleh kemasan sebagian besar terpenuhi oleh kualitas produknya. Namun, menariknya Indomie masih sedikit unggul pada kepuasan rasa, yaitu 83,29 vs 80,07. Fakta ini dapat mengimplikasikan bahwa familiaritas masyarakat Indonesia terhadap rasa yang ditawarkan Indomie membuahkan nilai kepuasan rasa yang bahkan melampaui produk Jepang asli. Artinya, narasi keaslian Jepang pada kemasan Nissin berhasil meningkatkan persepsi kualitas, tetapi Indomie mampu mengimbangi dengan menawarkan cita rasa yang lebih akrab di lidah konsumen Semarang.

Perbedaan lainnya tampak pada atribut Desain Kemasan, Harga, dan Ketersediaan. Kedua merek sebenarnya mendapat penilaian desain kemasan yang cukup mirip dan positif, nilai WS desain Indomie 76,91 vs Nissin 75,92. Ini menandakan bahwa upaya keduanya memasukkan unsur visual Jepang diapresiasi konsumen dari segi estetika kemasan. Indomie mengusung desain yang relatif lebih modern, menggabungkan warna yang lebih berani, dan bahasa desain yang lebih baru. Nissin, dengan desain yang lebih autentik Jepang, dibantu dengan konsistensi penggunaan maskot *Nissin Boy* sejak tahun 1968 dan gradasi warna yang khas, memberikan kesan *old school* menggiring narasi tradisional Jepang yang klasik dan juga disukai konsumen segmennya. Temuan ini selaras dengan pendapat Sopang (2021) bahwa *desain kemasan* termasuk salah satu atribut krusial pembentuk persepsi konsumen selain rasa, harga, dan citra merek (Sopang, 2021). Kemasan yang menarik perhatian akan menjadi nilai tambah, tetapi konsumen tetap mempertimbangkan atribut lain secara berdampingan.

Selanjutnya, atribut Harga dan Ketersediaan menunjukkan bagaimana aspek komersial produk. Indomie mendapatkan kepuasan harga yang relatif tinggi (MSS

Indomie $\sim 3,81$ atau WS 76,29) dibanding Nissin (MSS $\sim 3,69$; WS 73,69). Hal ini wajar mengingat Indomie dikenal terjangkau dan mudah ditemukan, sehingga konsumen merasa harga sesuai dengan *value* yang ditawarkan. Kehadiran elemen Jepang pada kemasan Indomie tidak menaikkan harga secara signifikan, sehingga tidak mengganggu persepsi “*value for money*”. Sementara itu, Nissin cenderung dibanderol lebih mahal sebagai produk berlabel Jepang autentik. Konsumen menghargai kualitas dan nuansa budaya Jepang pada produk Nissin, tetapi tetap sensitif terhadap harga, hal ini terbukti pada skor kepuasan harga Nissin menjadi yang terendah. Dengan kata lain, narasi budaya pada kemasan tidak sepenuhnya mampu mengatasi persepsi mahal harga. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk keaslian rasa Jepang, namun ada batas di mana harga tinggi menurunkan kepuasan. Begitu pula dengan ketersediaan: Indomie unggul karena jaringannya luas, produk mudah diperoleh di mana-mana, sehingga skor ketersediaannya sangat tinggi (82,26). Narasi kejepangan pada kemasan Indomie tidak menghalangi distribusinya, Indomie memanfaatkan jaringan domestik untuk memasarkan varian “Japanese Series” ini secara masif. Sebaliknya, Nissin menghadapi keterbatasan distribusi (skor ketersediaan 74,36) karena posisinya sebagai produk spesifik/impor yang tidak se-terpenuhi Indomie di semua lapisan pasar. Dalam hal ini, se-unggul apapun desain dan nuansa kemasan, konsumen akan kurang puas jika produk sulit ditemukan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan secara reflektif bahwa narasi budaya visual pada kemasan memiliki pengaruh penting namun kompleks terhadap kepuasan konsumen. Kemasan bernuansa Jepang terbukti meningkatkan daya tarik awal hingga memancing perhatian dan memberikan konteks budaya pada produk. Kristanto et al.

(2024) menyatakan bahwa desain kemasan yang kental budaya mampu menangkap perhatian konsumen dan memberi pengalaman budaya tersendiri (Kristanto et al., 2024). Narasi visual tersebut membentuk ekspektasi dan asosiasi makna. Misalnya, konsumen membayangkan kualitas mi instan yang merepresentasikan apa yang tersedia pada masyarakat Jepang pada umumnya ketika melihat kemasan Nissin, atau merasakan keunikan varian Indomie saat melihat gambar Takoyaki pada kemasannya. Menurut teori persepsi konsumen, stimulus budaya pada kemasan akan diinterpretasi sesuai *frame-of-reference* konsumen. Konsumen pecinta budaya Jepang cenderung memberi makna positif dan menganggap atribut “nuansa Jepang” sebagai nilai tambah yang positif, sedangkan konsumen berbias lokal mungkin menganggapnya cukup menarik tapi sekadar bonus. Di sinilah *motivated signs* berperan: simbol-simbol yang dikenali lintas budaya mempermudah komunikasi maksud merek, namun belum tentu langsung meningkatkan kepuasan produk jika kinerja dasar produk tidak unggul. Celhay dkk. (2020) menegaskan bahwa tanda visual bermakna pada kemasan meningkatkan pemahaman lintas budaya, namun tidak otomatis terhubung pada kepuasan pelanggan atau pengalaman produk (Celhay et al., 2020). Perhitungan kuantitatif mendukung pandangan tersebut. Meskipun Nissin unggul pada “nuansa Jepang” akibat kemasan yang kaya simbol autentik, hal itu tidak mampu mengungguli Indomie secara keseluruhan karena aspek familiaritas rasa dan aksesibilitas lebih menentukan kepuasan akhir.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa identitas budaya pada kemasan berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya pengalaman dan citra produk, sementara kepuasan inti konsumen tetap ditentukan oleh atribut fungsional utama. Indomie dan

Nissin sama-sama mencapai kategori puas, namun lewat jalur berbeda: Indomie menang pada atribut berpengaruh besar seperti rasa dan ketersediaan, sedangkan Nissin memimpin pada dimensi diferensiasi budaya. Strategi Indomie menghadirkan “Jepang ala lokal” berhasil memikat konsumen luas tanpa mengorbankan selera lokal mereka, sedangkan strategi Nissin menegaskan otentisitas budaya untuk membangun *brand image* kuat di segmen pecinta ramen autentik. Kedua pendekatan ini mengilustrasikan bahwa simbolik budaya pada kemasan memang meningkatkan daya tarik dan memberikan *added value* emosional, tetapi kepuasan kuantitatif akhirnya berpulang pada seberapa baik produk memenuhi harapan pada rasa, harga, dan kemudahan akses. Teori pemasaran pun mendukung kesimpulan ini, identitas kebudayaan dapat meningkatkan daya tarik dan asosiasi makna produk, namun pendorong utama kepuasan konsumen tetaplah utilitas dasar seperti kualitas rasa dan ketersediaan produk. Narasi visual pada kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen berperan sebagai faktor diferensiasi dan *emotional driver* yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek, tanpa menggantikan pentingnya kinerja produk yang nyata dalam membentuk kepuasan akhir.

BAB IV

PENUTUP

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Indomie *Japanese Series* dan Nissin Ramen, sama-sama mencapai kategori “puas” pada tingkat kepuasan konsumen Kota Semarang. Indomie memperoleh skor CSI sebesar 78,20%, sedangkan Nissin 76,32%. Meskipun Indomie sedikit lebih unggul, angka ini menunjukkan bahwa secara umum kedua produk telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas terutama pada atribut rasa dan ketersediaan Indomie, sedangkan “nuansa Jepang” menjadi aspek penilaian terendah pada Indomie. Sebaliknya, atribut “nuansa Jepang” pada Nissin Ramen justru mendapat skor tertinggi, sejalan dengan citra produk Jepang yang diusung. Hal ini mencerminkan perbedaan fokus keunggulan: Indomie unggul pada cita rasa yang familiar dan kemudahan akses, sedangkan Nissin menonjol dalam menghadirkan suasana budaya Jepang yang lebih otentik.

Tingkat etnosentrisme konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan untuk kedua merek. Hasil regresi linier sederhana dengan CETSCALE menunjukkan koefisien positif pada pengaruh skor kepuasan konsumen. Setiap kenaikan 1 poin skor etnosentrisme berkorelasi dengan peningkatan skor kepuasan Indomie sekitar 0,034 poin dan Nissin 0,047 poin. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan dugaan sebelumnya bahwa konsumen beretnosentrisme tinggi akan menurunkan penilaian terhadap produk asing. Faktanya, konsumen dengan etnosentrisme tinggi pada sampel ini tetap merasa puas terhadap Nissin Ramen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan

citra otentik yang ditawarkan Nissin mampu diapresiasi bahkan oleh konsumen yang umumnya lebih mendukung produk lokal.

Analisis narasi “kejepangan” pada kemasan melalui pendekatan *thick description* menunjukkan perbedaan strategi Indomie dan Nissin dalam menggunakan identitas budaya Jepang. Indomie *Japanese Series* menerapkan desain kemasan modern-minimalis dengan elemen Jepang sebagai pelengkap estetis. Namun, bagi kebanyakan konsumen lokal, aksara dan simbol Jepang pada kemasan Indomie hanya berfungsi sebagai penanda visual tanpa makna harfiah. Responden menganggap desain Indomie cenderung polos dan nuansa Jepangnya kurang kuat. Sebaliknya, kemasan Nissin Ramen penuh dengan simbol-simbol budaya Jepang klasik. Pendekatan visual tersebut efektif menegaskan citra Nissin sebagai produk Jepang otentik; hal ini tercermin dari kebanyakan responden yang sepakat bahwa Nissin “terasa lebih Jepang” daripada Indomie, dan kemasan Nissin sukses menanamkan impresi “mi Jepang asli” di benak konsumen. Narasi budaya yang kuat pada kemasan Nissin juga membuat produk ini dipersepsikan lebih eksklusif; beberapa konsumen menyatakan akan memilih Nissin untuk sensasi ramen “asli” pada momen khusus, sedangkan Indomie lebih cocok untuk konsumsi harian.

Secara keseluruhan, Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen keduanya mampu memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen di Semarang, meskipun dengan keunggulan yang berbeda. Indomie mengandalkan cita rasa yang akrab di lidah, didukung harga terjangkau dan distribusi luas, serta menambahkan sentuhan identitas Jepang sebagai nilai tambah. Sebaliknya, Nissin Ramen menonjolkan keaslian budaya Jepang pada kemasan untuk membangun citra premium dan menarik segmen pencinta kuliner

Jepang, diimbangi kualitas rasa ramen autentik yang tetap dapat diterima konsumen lokal. Hasilnya, kedua produk memperoleh indeks kepuasan yang tinggi; Indomie sedikit unggul terutama pada aspek rasa dan kemudahan akses, sementara Nissin unggul pada dimensi nuansa budaya. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa keberadaan simbol budaya asing pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik awal dan memberi nilai emosional pada produk, tetapi faktor penentu kepuasan akhir tetap bertumpu pada utilitas dasar seperti kualitas rasa, harga, dan aksesibilitas. Dengan demikian, narasi “kejepangan” pada kemasan Indomie Japanese Series dan Nissin Ramen berperan sebagai strategi diferensiasi sekaligus pengungkit emosional untuk memperkuat keterikatan konsumen, namun tidak dapat menggantikan peran penting kinerja produk dalam memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Cakupan geografis dan teknik pengambilan sampel bersifat *non-probability* membatasi generalisasi temuan. Karakter responden yang terfokus pada satu kota serta profil demografis tertentu berpotensi menimbulkan bias konteks. Studi komparatif lintas kota/kabupaten bahkan lintas provinsi dengan dan ukuran sampel yang lebih besar akan meningkatkan representativitas. Objek kajian dapat diperluas agar tidak terbatas pada mi instan, mencakup kategori lain. Perluasan ini dapat menguji apakah pengaruh “identitas Jepang” terhadap persepsi dan kepuasan konsumen bersifat konsisten lintas kategori dengan tingkat keterlibatan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T., & Nuralina, R. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 8(1), 81–96. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.81-96>
- Banowati, S., Zakiah, F. N., Alifa, N. H., Hizratullah, L., Damarjati, A. S., & Anjani, S. P. (2023). Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 148–156. <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i3.817>
- Bestor, T. C. (2011). Cuisine and identity in contemporary Japan. In *Routledge handbook of Japanese culture and society* (pp. 273–285). Routledge.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F., & Irawanto, D. (2014). Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77–81.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, 3, 5–6.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/DOI: 10.1007/BF02310555>
- Cui, J. (2024). Exploring Cultural Elements in Modern Packaging Design and Their Emotional Impact on Consumers. Available at SSRN 5038426. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5038426>
- Daulay, A. (2024). How Indomie Survived and Led in the Middle East. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.47577/ijmsa.3.2.2024.12>
- Dea, R., Macdhy, N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN INDOMIE. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 161–171. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.161-171>
- Dewi, M. S. (2016). Instant noodle boom in Indonesia: A commodity chain analysis study. *Research Paper. Netherland: International Institute of Social Studies*.
- Dewi, Rd. D. L. P., & Jamalullail, J. (2022). Digital Branding Strategy in Food Trends to Grow Entrepreneur's Interest in Opening a Business (Study on Takoyaki & Okonomiyaki Kireidesu SME, East Jakarta). *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 459–469. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.579>
- Dwi Setiawan, A., Zaki Yamani, A., Dwi Winati, F., Rekayasa Industri dan Desain, F., Panjaitan No, J. DI, Selatan, P., & Tengah, J. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen

- Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006/2012). *Metode penelitian survei* (ed. revisi). Pustaka LP3ES Indonesia.
- Fatimah, R., & Panjaitan, L. L. (2025). Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi. *KIRYOKU*, 9(2), 396–409. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.396-409>
- Fatmahwati A. (2018). Penggunaan bahasa Indonesia pada media ruang publik di Kota Pekanbaru (*The Use of Indonesian Language in Public Area in Pekanbaru City*).
- Fauziyyah, S., Barokah Suryaningsih, I., Jember, U., Kalimantan No, J., Timur, K., Jember, K., & Timur, J. (2021). Country of Origin as Determinants of Perceived Quality With Moderation Ethnocentrism. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Febriyani, A. R., & Aliya, F. N. (n.d.). Komunikasi pembangunan untuk identitas tempat: Budaya kampung di Kota Semarang. *Development Communication for Place Identity: Village Culture in the City of Semarang. Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 2020–2031. <https://doi.org/10.22500/18202029003>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Ivander, J., & Asmarani, D. (2022). Using Katakana Letter in Japanese Products for Customer Buying Intention. *Journal of Japanese Language Education and Linguistics*, 6(1), 37–45. <https://doi.org/10.18196/jjlel.v6i1.14738>
- Izzaty, W., & Aslami, N. (2021). Indomie Product Marketing Strategy in Entering International Marketing: Indomie Product Marketing Strategy In Entering International Marketing. *Journal Of Social Research*, 1(1), 65–68.
- Johnston, J. (2022). Travelling noodles and migrating pieces of raw fish: How food moves—and how it moves us. In *Gastronomica: The Journal of Food and Culture* (Vol. 22, Issue 1, pp. iv–xiii). University of California Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th, Illustrated ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, D. D., Nugraha, H., Purwanto, E., & Leksono, F. B. (2024). Unveiling Indonesian Coffee Identity: Developing Packaging Designs Aligned with Japanese Trends. *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Studies (ICoMSi 2023)*, 474–488.
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi konsumen atas merek lokal dan asing pada kategori produk hedonik dan utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48–56.

- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info ABSTRACT. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Nabila Zahra. (2024). Analisis Media Monitoring: Sentimen Publik Terhadap Inovasi Produk Brand Indomie Pada Periode Maret 2024. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 157–171. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3175>
- Nuraini, I., Kumalasari, A., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. In *Aktiva Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/33>
- Ogan, C. L., Çiçek, F., & Kaptan, Y. (2007). Reverse glocalization? Marketing a Turkish cola in the shadow of a giant. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 1(1), 47–62. https://doi.org/10.1386/jammr.1.1.47_1
- Perbawaningsih, Y., Dwi, I., & Tunggal, A. (2022). *Asian Journal of Media and Communication Polymedia Model on the Information-Seeking of Young Urban Indonesian on Fashion and Their Perception on Japanese and Indonesian Brands*. 6(1), 59–76. <http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/>
- Puspitasari, D., Suryadi, Y., & Widodo, H. (2022). Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia. *IZUMI*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.14710/izumi.11.1.31-43>
- Puspitasari, D., Suryadi, Y., & Widodo, H. (2023). Consumption and hegemony of Japan: A case study on consumer culture of Japanese identity products toward undergraduates. *Komunitas*, 15(1), 139–148. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v15i1.41268>
- Qiang, H. (2011). A study on the metaphor of «red» in Chinese culture. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(3), 100–101.
- Ranti Astari Rahayu, Irfan Ferdiansyah, Rika Dinda Lestar, Priskila Priskila, Asthevania Dhara Monika, & Noer Apptika Fujilestari. (2024). Analisis Pengembangan Wilayah Berbasis Potensi Unggul Daerah Melalui Tata Kelola Ekonomi Daerah Kota Semarang. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(5), 261–273. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i5.431>
- Rodliyana, H. F., & Djamaluddin, N. (2024). Pengenalan teknologi pemasaran produk lokal menggunakan platform Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin*, 5(1), 58–65.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Safiul Humam, M., Umi Handayani, dan, Ekonomi, F., & dan Humaniora Program Studi Sastra Jepang Kabupaten Semarang, H. (2023). Persepsi Masyarakat Semarang Terhadap Masakan Jepang. *日本料理に対するスマラン社会のパターン* (Vol. 3, Issue 1). <https://semarang.bisnis.com/>

- Sari, V. (2023). Pengaruh daya tarik iklan, Korean Wave (Hallyu) dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). Skripsi. UIN Prof. K. H. Saifuddin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Setiawan, I. M., Ardika, I. W., Sumaryawan, I. K., & Dr. Mahaputra, I. N. (2022). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Z di Era *Society 5.0* di Denpasar.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Sopang, F. I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mi instan (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 24–36.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 74.
- Syamsuri, A. S., Ribi, H., & Muhammad, A.-H. (2024). Urgensi logo halal pada platform makanan di Indonesia. *Restorative Journal*, 2(1), 1–14.
- Tandilino, E. V., Widada, D., & Sitania, F. D. (2023). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 7(2), 266–275.
- Teng, L., Zhang, M., Foti, L., Wang, X., & Yang, X. (2022). Foreign versus local consumer culture positioning when entering foreign markets: Synergies of anthropomorphic ads, ethnocentrism, and culture positioning on brand evaluations. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 336–352.
- Ugwu, E. C., & Chukwu, O. A. (2023). Semiotics in product packaging and effects on society. *Nnadiesbube Journal of Languages and Literatures*, 1(1).
- Uzo, U., & Nzegwu, L. (2018). Indomie Noodles in Africa: lessons on digital and cultural branding. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(1), 1–18.
- World Instant Noodles Association. (n.d.). Retrieved July 23, 2025, from <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/>

要旨

本研究の題目は、インドミー・ジャパニーズ・シリーズおよび日清ラーメンのパッケージにおける「日本らしさ」のナラティブとスマラン市消費者の顧客満足度との関連である。インドネシアではローカル食品ブランドが日本文化をはじめとする他文化の記号をパッケージに取り込み、差別化と付加価値の源泉としている。本研究は、両ブランドを事例に、パッケージに構築される「日本らしさ」と消費者満足との関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、(1) CSI による両ブランドの満足度水準の比較、(2) CETSCALE で測定した消費者エスノセントリズムが満足度に与える影響の検証、(3) クリフォード・ギアツの厚い記述の枠組みを用いてパッケージ上の言語・視覚記号を分析し、「日本らしさ」の表象と量的結果の対応関係を考察することを課題とした。理論的枠組みとして、シフマン&ワイゼンブリットの知覚概念、マツモト&ジュアンの文化と心理の議論、クリフォード・ギアツの厚い記述を中心に、シンプ&シャルマのエスノセントリズム研究およびプスピタサリらの日本的アイデンティティ商品研究を参照した。調査対象は、スマラン市在住で過去 3 週間以内に両ブランドを喫食したインスタント麺消費者 95 名であり、オンライン質問紙調査を実施した。CSI は「味」「デザイン」「価格」「入手のしやすさ」「日本的な雰囲気」の 5 属性について重要度と満足度を 5 段階尺度で測定し算出した。エスノセントリズムは 10 項目版 CETSCALE により測定し、CSI を従属変数とする単回帰分析によって影響を検証した。また、パッケージ画像と 20 名への半構造

化インタビューを資料とし、文字情報、色彩、イラスト、ロゴ、ハラル表示などを文化的テキストとして厚く記述する質的分析を行った。量的分析の結果、CSI はインドミー・ジャパニーズ・シリーズが 78.20%、日清ラーメンが 76.32%となり、いずれも 66~80.99%の「満足」カテゴリーに属しつつ前者がやや高い値を示した。属性別では、両ブランドとも味と入手のしやすさが総合満足に最も大きく寄与し、とくにインドミーでその傾向が顕著であった。一方、日本的な雰囲気への満足度と加重スコアは日清が上回り、「日本らしさ」が同ブランドの差別化要因となっていることが示唆された。CETSCALE の平均値は 40.47 で、中~高水準のエスノセントリズムが確認されたが、決定係数はインドミーで 0.067、日清で 0.082 と小さく、満足度の分散に対する説明力は限定的であった。質的分析からは、インドミーのパッケージが「和風ラーメン」などの日本語表記やラーメンどんぶりのイラスト、落ち着いた色調によって日本らしさを演出しつつ、ロゴやハラル認証、平易な味の説明を通じて「親しみやすい国民的ブランド」としてのローカル性を強調していることが明らかになった。これに対し、日清ラーメンは北斎風の波模様や力強いカタカナロゴ、キャラクターなど象徴的な日本文化記号を前面に配し、「日本のラーメンらしい」「特別なときに食べたい」といった語りに見られるように、本場性とプレミアム感を訴求していた。以上より、(1) ローカルブランドと日本企業ブランドはいずれも高い顧客満足を獲得しているが、その構造は異なり、前者では味と入手のしやすさ、後者では日本的雰囲気が相対的に重要な役割を果たしているこ

と、(2) 消費者エスノセントリズムは両ブランドの満足度をわずかに押し上げるものの、味や価格、ブランド信頼など実利的要因ほど決定的ではないこと、(3) パッケージの「日本らしさ」のナラティブは、インドミーではローカル性と結びついたハイブリッドなアイデンティティとして、日清では本場性と差別化を体現する象徴資源として機能していることが示された。本研究は、CSI・CETSCALE と厚い記述を組み合わせることで、日本イメージをめぐるローカルブランドとグローバルブランドの競合と共存の様相を明らかにした点に学術的・実務的意義を有する。