

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
PENYEDAP RASA MASAKO DAN ROYCO DI DESA  
PURWASARI, KECAMATAN CICURUG KABUPATEN BOGOR**

Arjuna Rimba Asmara<sup>1</sup>, Arfan Nur<sup>2</sup>, Arti Yoesdiarti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda Bogor, [Arjunara720@gmail.com](mailto:Arjunara720@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda Bogor, [arfannur093@gmail.com](mailto:arfannur093@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda Bogor, [arti.yoesdiarti@unida.ac.id](mailto:arti.yoesdiarti@unida.ac.id)

---

---

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi ibu rumah tangga terhadap dua merek bumbu penyedap rasa, yaitu Masako dan Royco. Responden dipilih secara sengaja dengan jumlah 30 orang responden yang merupakan ibu rumah tangga di Kampung Sirnabakti RT 02 RW 06, Desa Purwasari, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi. Analisis dilakukan menggunakan Model Multiatribut Fishbein untuk mengevaluasi atribut utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk Masako dibandingkan Royco, terutama dalam hal memiliki cita rasa yang tinggi, kemudahan mendapatkan produk, dan kualitas rasa. Faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi para responden dalam memilih produk penyedap rasa adalah kemudahan mendapatkan produk, memiliki cita rasa yang tinggi, serta harga terjangkau.

**Kata Kunci:** Masako, Multiatribut Fishbein, Penyedap rasa, Preferensi konsumen, Royco.

**PENDAHULUAN**

Salah satu jenis asam amino non-esensial, asam glutamat, dibuat menjadi garam natrium. Monosodium glutamat juga dikenal sebagai MSG. MSG dibuat melalui proses fermentasi pati seperti gandum dan gula molases dari tebu (Sabri *et al.* 2006). Di banyak negara, MSG digunakan untuk menambah rasa pada makanan dengan menambahkan bumbu penyedap rasa atau micin (El-Shobaki *et al.* 2016). Cina adalah negara dengan konsumsi MSG tertinggi, sementara Amerika Serikat adalah yang paling rendah. Sejumlah 77,6% orang Indonesia mengonsumsi MSG lebih dari sekali setiap hari. Produksi MSG di Indonesia berjumlah 254.900 ton per tahun, dan tingkat konsumsi meningkat sekitar 24,1%

per tahun (Risksdas 2018). Permintaan MSG yang terus meningkat mendorong tingginya konsumsi di tingkat rumah tangga, sehingga ibu rumah tangga dipilih sebagai responden. Produk MSG yang banyak dikenal masyarakat diantaranya adalah Masako dan Royco.

Konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan karena persepsi mereka tentang produk yang dikonsumsi dipengaruhi oleh pengalaman dan panca indera mereka (Irsyad *et al.* 2018). Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan, digambarkan dalam perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk 2008). Sikap konsumen, yang menunjukkan preferensi mereka terhadap suatu produk atau layanan, adalah salah satu komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong 2013). Pengembangan suatu produk atau jasa dengan menentukan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen dikenal sebagai "atribut produk" (Kotler dan Armstrong 2013).

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen terkait penyedap rasa dilakukan oleh Noviauwaty dan M. Eko Fitrianto (2012), preferensi konsumen terhadap produk penyedap rasa dipengaruhi oleh aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun belum pernah dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terkait penyedap rasa Masako dan Royco di Kampung Sirnabakti RT 02 RW 06 Desa Purwasari Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. Masako dan Royco merupakan merek bumbu penyedap rasa yang umum digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga. Penelitian bertujuan untuk menganalisis proses pembelian penyedap rasa, persepsi terhadap merek bumbu penyedap rasa Masako dan Royco, sekaligus memahami bagaimana kedua merek tersebut dinilai berdasarkan pengalaman dan preferensi pengguna. Pendekatan *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengevaluasi atribut utama

yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan masako dan Royco, sehingga memberikan wawasan mendalam terkait preferensi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kampung Sirnabakti RT 02 dan 03 RW 06 Desa Purwasari, Kecamatan Cicurug Kabupaten Bogor pada Bulan Januari 2025.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang berasal dari hasil wawancara, dan didukung data sekunder dari literatur.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, di mana jawaban telah disediakan sebelumnya. Responden dipilih secara purposive, yaitu ibu rumah tangga yang tinggal di Kampung Sirnabakti RT 02 dan 03 RW 06 serta pernah membeli dan mengolah dan mengonsumsi produk Royco dan Masako. Dari hasil tapisan tersebut diperoleh 30 orang responden ibu rumah tangga.

### **Metode Analisis Data**

Model *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan terhadap atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut (komponen  $b_i$ ) serta evaluasi terhadap pentingnya atribut tersebut (komponen  $e_i$ ) (Widiyanti 2019).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i, e_i$$

Sumber: Astuti *et al.* (2019)

Keterangan:

$A^0$ = sikap konsumen terhadap bumbu penyedap rasa

$b^i$  = tingkat kepercayaan konsumen terhadap bumbu penyedap rasa (atribut ke- $i$ )

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap bumbu penyedap rasa (atribut ke- $i$ )

$n$  = jumlah atribut bumbu penyedap rasa

Berdasarkan rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap tingkat kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Widiyanti 2019).

Untuk menentukan interval skala sikap, digunakan formula berikut:

$$i = \frac{a * (m - n)}{b}$$

$i$  = interval

$a$  = jumlah atribut

$b$  = jumlah skala penilaian yang mungkin terjadi Skala interval

$m$  = skor tertinggi yang mungkin terjadi

$n$  = skor terendah yang mungkin terjadi

Skala yang digunakan adalah skala likert (1 sampai 5) baik untuk tingkat kepercayaan maupun evaluasi sebagaimana berikut :

Kepentingan terhadap atribut produk dianalisis dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dimana :

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting.

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan diukur menggunakan skala Likert, yaitu :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Dengan formula atas, dapat disusun skala interval sikap sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skala interpretasi sikap konsumen memilih produk penyedap rasa.

<i>Rentang skala interpretasi</i>			
1	s/d	< 40	Sangat Buruk
40	s/d	< 80	Buruk
80	s/d	< 120	Netral
120	s/d	< 160	Baik
160	s/d	200	Sangat Baik

Nilai kepentingan (*ei*) dan nilai kinerja (*bi*) responden pada atribut bumbu penyedap rasa Masako dan Royco diklasifikasikan dalam rentang skala interval yang tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Kategori tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan

Skala Kepercayaan				Skala Evaluasi			
1	s/d	1,8	Sangat Tidak Setuju	1	s/d	1,8	Sangat Tidak Penting
1,8	s/d	2,6	Tidak Setuju	1,8	s/d	-2,6	Tidak Penting
2,6	s/d	3,4	Netral	2,6	s/d	3,4	Netral
3,4	s/d	4,2	Setuju	3,4	s/d	4,2	Penting
4,2	s/d	5	Sangat Setuju	4,2	s/d	5	Sangat Penting

Sumber: Data yang diolah (2025)

Langkah awal untuk melakukan analisis dengan metode *Fishbein* adalah mengidentifikasi atribut-atribut yang paling kuat mencirikan produk, dalam hal

ini yaitu produk penyedap rada. Atribut-atribut yang akan dianalisis adalah: 1) desain kemasan, 2) kualitas rasa, 3) variasi produk, 4) harga, 5) kemudahan mendapatkan produk, 6) ukuran kemasan yang tersedia, 7) diskon promosi, 8) reputasi merek, 9) cita rasa, 10) aroma.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden dan Proses Pengambilan Keputusan

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 ibu rumah tangga. Informasi lebih detail mengenai data responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Responden

Data Responden			
No	Data	Pilihan	Persentase
1.	Usia	a). 20-25 tahun	10 %
		b). 26-30 tahun	10%
		c). 31-35 tahun	27%
		d). 35-40 tahun	53%
2.	Pendapatan Perbulan	a). 500 ribu – 1Jt	47%
		b). 1juta- 2juta	17%
		c). 2juta – 3 juta	17%
		d). 3 juta - 5juta	20%
3.	Seberapa sering anda menggunakan penyedap rasa dalam seminggu	a). 1-2 kali	10%
		b). 3-4 kali	27%
		c). 5-7 kali	33%
		d). > 7 kali	30%
4.	Pekerjaan	a). Pegawai	23%
		b). Wiraswasta	10%
		c). Ibu Rumah Tangga	67%
		d). Lainnya	0%
5.	Penyedap rasa apa yang biasa anda gunakan	a). Masako	73%
		b). Rakyo	27%
6.	Jumlah anggota keluarga	a). 1-3 orang	33%
		b). 4-5 orang	57%
		c). 6-7 orang	10%

d). > 7 orang 0%

Sumber: Data 30 Responden ibu rumah tangga di kp.Sirnabakti 2025

Berdasarkan data responden, mayoritas pengguna penyedap rasa berusia 35-40 tahun (53%) dengan pendapatan bulanan 500 ribu hingga 1 juta rupiah (47%). Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (67%) yang menggunakan penyedap rasa Masako (73%) dan menggunakannya 5-7 kali dalam seminggu (33%). Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga 4-5 orang (57%), yang menunjukkan bahwa penyedap rasa banyak digunakan dalam rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga sedang.

Proses pengambilan keputusan 30 responden tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Proses Pengambilan keputusan responden

No	Pertanyaan	Pilihan	Persentase
1.	Siapakah yang biasanya memutuskan pembelian produk penyedap rasa di rumah anda?	a). Diri sendiri	77%
		b). Suami	0%
		c). anak-anak	23%
2.	Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk penyedap rasa?	a). Harga	17%
		b). Kualitas rasa	70%
		c). Ketersediaan di toko	13%
		d). Brand	0%
3.	Dimana anda biasanya membeli produk Masako atau Royco?	a). pasar	83%
		b). Supermarket	17%
		c). Online	0%
4.	Saat pembelian penyedap rasa (Royco/Masako) direncanakan atau tidak?	a). Direncanakan	60%
		b). Spontanitas	40%
5.		a). Sangat penting	50%

Seberapa penting merek (brand) bagi anda saat memilih penyedap rasa?	b). Cukup Penting	43%
	c). Tidak Penting	7%
6. Apa alasan anda memilih merek (brand) tersebut?	a). Harga	10%
	b). Kualitas Produk	53%
	c). Merek langganan	37%
	d). Rekomendasi orang	0%

---

Sumber: Data yang diolah 2025

Pada tabel 4 sebagian besar responden (77%) keputusan pembelian umumnya dilakukan oleh responden sendiri tanpa melibatkan anggota keluarga lain. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas rasa (70%), diikuti oleh harga (17%) dan ketersediaan produk (13%). Berdasarkan hasil survey, brand tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap penyedap rasa. Sebagian besar konsumen membeli produk penyedap rasa di pasar (83%) dengan hanya sebagian kecil yang memilih membelinya di supermarket (17%). Selain itu, keputusan pembelian cenderung dilakukan secara spontan (50%), meskipun sebagian responden ada yang merencanakannya terlebih dahulu (50%). Dalam aspek brand awareness, hanya sebanyak 50% responden menganggapnya sangat penting dalam keputusan pemilihan produk penyedap rasa, sementara 43% responden lainnya menganggapnya cukup penting.

### **Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk**

#### **1. Tingkat Kepentingan (ei)**

Pengukuran tingkat kepentingan didasarkan pada kuesioner yang mengidentifikasi atribut produk penyedap rasa secara umum. Hasil penilaian tersebut tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut produk penyedap rasa

No	Atribut	ei	Peringkat
1	Desain kemasan	3,97	5
2	Kulitas rasa	4,10	4
3	Variasi produk (ayam dan sapi)	3,83	8
4	Harga	4,13	3
5	Kemudahan mendapatkan produk	4,33	1
6	Ukuran kemasan yang tersedia	3,77	10
7	Ada diskon promosi	3,83	8
8	Reputasi merk	3,90	7
9	Memiliki cita rasa yang tinggi	4,27	2
10	Aroma produk	3,97	5

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh tiga faktor yang paling diprioritaskan konsumen, yaitu kemudahan mendapatkan produk (4,33), diikuti oleh penyedap rasa yang memiliki cita rasa yang tinggi (4,27) dan harga (4,13). Sebaliknya, atribut dengan tingkat kepentingan terendah adalah ukuran kemasan yang tersedia, dengan skor 3,77. Hal ini mengindikasikan bahwa ukuran kemasan tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen.

## 2. Tingkat Kepercayaan (bi)

Data tingkat kepercayaan diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan yang sama untuk dua produk penyedap rasa, yaitu Masako dan Royco. Hasil dari pengolahan data kuesioner tersebut terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut Masako dan Royco

no	Atribut	Masako	Royco
1	Desain kemasan	4,20	3,77
2	Kulitas rasa	4,53	3,93
3	Variasi produk (ayam dan sapi)	4,07	3,70
4	Harga	4,43	4,27
5	Kemudahan mendapatkan produk	4,40	4,30
6	Ukuran kemasan yang tersedia	3,87	3,57
7	Ada diskon promosi	3,87	3,43

8	Reputasi merk	3,80	3,80
9	Memiliki cita rasa yang tinggi	4,53	3,87
10	Aroma produk	4,27	3,90

Sumber: Data yang diolah (2025)

Pada Tabel 6 hasil analisis menunjukkan bahwa Masako memiliki skor tertinggi dalam hal kualitas (4,53), memiliki cita rasa yang tinggi (4,53), dan harga (4,43). Berbeda halnya dengan Royco yang memperoleh skor kepercayaan tertinggi terdapat pada kemudahan mendapatkan produk (4,30) dan harga (4,27). Secara keseluruhan, atribut Masako memiliki nilai kepercayaan tertinggi dibandingkan dengan atribut yang dimiliki oleh Royco. Ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih percaya pada kualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi yang ditawarkan oleh produk penyedap rasa Masako.

### 3. Sikap Konsumen (Ao)

Hasil penghitungan sikap konsumen berdasarkan data tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut produk Masako dan Royco

Atribut	Total (ei x bi)	
	Masako	Royco
1 Desain kemasan	16,66	14,94
2 Kulit rasa	18,59	16,13
3 Variasi produk (ayam dan sapi)	15,59	14,18
4 Harga	18,32	17,64
5 Kemudahan mendapatkan produk	19,07	18,63
6 Ukuran kemasan yang tersedia	14,56	13,43
7 Ada diskon promosi	14,82	13,16
8 Reputasi merk	14,82	14,82
9 Memiliki cita rasa yang tinggi	19,34	16,50
10 Aroma produk	16,92	15,47
<b>TOTAL</b>	<b>168,70</b>	<b>154,90</b>

Sumber: Data yang diolah (2025)

Sikap konsumen terhadap seluruh atribut pada produk Masako adalah sebesar 168,70, sedangkan pada produk Royco sebesar 154,90. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap

Masako dibandingkan Royco, atau bahwa konsumen lebih menyukai Masako dibandingkan dengan Royco. Selain itu, berdasarkan penilaian responden, atribut pada Masako seluruhnya lebih unggul daripada Royco.

## **KESIMPULAN**

1. Pada proses pengambilan keputusan, pembelian konsumen sebagian besar konsumen memutuskan pembelian sendiri, tanpa melibatkan keluarga. Pembelian dilakukan dengan perencanaan dan mayoritas berbelanja di pasar.
2. Konsumen bersikap lebih positif terhadap Masako dibandingkan Royco dengan total nilai 168,70 untuk Masako dan 154,90 untuk Royco.
3. Konsumen cenderung memilih produk penyedap rasa berdasarkan kemudahan mendapatkan produk, memiliki cita rasa yang tinggi, dan harga yang terjangkau.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- El-Shobaki, F. A., Mahmoud, M. H., Attia, A. E.-R. M., Refaat, O. G., & El-Haggag, E. F. (2016). The effect of monosodium glutamate (MSG) on brain tissue, oxidation state, true cholinesterase, and possible protection against health hazards using natural spices. *Der Pharma Chemica*, 8(23), 44–50.
- EP. Irsyad, A. Yoesdiarti, & H. Miftah (2018) Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Sayuran Komersial di Pasar Modern.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-7). Erlangga.
- Riskesdas. (2018). Potret sehat Indonesia dari Riskesdas 2018. *Riskesdas*, 10(2), 1–15.

Sabri, E., dkk. (2006). Efek pemberian monosodium glutamat (MSG) terhadap perkembangan periode praimplantasi hingga organogenesis. *Jurnal Biologi Sumatera*, 1(1), 8–14.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.

Widiyanti, W. (2019). Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino Pizza dengan metode Fishbein di Depok. *Cakrawala*, 19(1), 107–112.