



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2383-2391

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Prestige, Satisfaction dan Corporate Communication Terhadap Brand Identification pada Toko Oke Doku

Otto Sugiharto Prakoso¹, Nur Rita Handayani², Muhammad Tohir³

¹Manajemen, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti Jakarta

²Perhotelan, Akademi Pariwisata Paramitha Jakarta

*¹ottoprakoso@gmail.com, ²handayaninurrita7@gmail.com, ³mtahir817@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh prestige, kepuasan pelanggan (satisfaction), dan komunikasi korporat (corporate communication) terhadap identifikasi merek (brand identification) pada pelanggan Toko Oke Doku di Grand Mall Bekasi. Fenomena persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 115 responden menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap identifikasi merek. Sementara itu, prestige dan komunikasi korporat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam membangun kekuatan identitas merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Gengsi, Identifikasi, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Korporat, Merek

1. Latar Belakang

Dalam krisis global sekarang ini persaingan bisnis yang semakin pesat membawa dampak terhadap iklim dunia usaha dan dalam kurun waktu tersebut dapat kita lihat bahwa semakin banyak masyarakat yang terjun ke dunia usaha (berwiraswasta) baik dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kita juga jumpai banyak perusahaan yang collaps karena tidak dapat bersaing dengan para kompetitornya, dibidang retail nampak semakin kompleks dan semakin ketat persaingan yang terjadi pada sektor usaha tersebut. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik serta cepatnya perubahan ekonomi membuat perusahaan retail harus bersaing bagaimana cara mereka memuaskan konsumen dengan memberikan kepuasan produk dan komunikasi yang baik (KOMPAS/24/10/08/BISNIS&KEUANGAN/REI).

Sektor retail di Indonesia mengalami trend yang positif di era 2000-an. Dengan ketatnya persaingan banyak perusahaan menjalin hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Jalinan hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan pelanggan menjadi kunci dalam memenangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Sekarang ini pelanggan sudah mempunyai banyak pilihan, baik produk maupun perusahaan dan pelanggan sekarang ini menghadapi suatu rangkaian luas pilihan gengsi, kepuasan dan komunikasi yang erat antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempengaruhi merek dagang perusahaan tersebut.

Banyak ahli mengatakan bahwa gengsi adalah dominasi masyarakat Asia. Pada masyarakat Jawa bisa dikonotasikan dengan “projo”, oleh masyarakat Cina dekat dengan pengertian “mianzi” (nama baik) dan “lian” (karakter moral). Dalam bahasa Inggris sendiri memang tidak ada kata tepat untuk fenomena “menjaga muka” ini, kecuali gabungan antara “reputasi” dan “esteem”. Namun kapanpun dan di negara manapun, setiap orang memang punya kebutuhan untuk menjaga “image” dirinya di depan publik.

Bila kita mau sedikit bermawas diri, tentunya kita sadar bahwa menjaga gengsi, tidak semata berasal dari sebatas kedudukan, kekayaan, dan kepemilikan barang. Ingat saja, bahwa si multibilyuner dollar, Mark Zuckerberg (2007), pemilik Facebook tidak mendapatkan gengsinya melalui pesta-pesta bermiliar dolar, gonta-ganti mobil, mengejar

jabatan dengan menghalalkan segala cara. Ia sekadar anak kos-kosan yang rajin mengulik, berkreasi dan berinovasi, sampai bisa membuahkan produk yang berharga dan populer seantero dunia. Kita lihat, “*self image*” di mata publik bisa dilandasi oleh beberapa domain penting dalam kehidupan ini, seperti prestasi, pengalaman, kepahlawanan, tata krama, tata bahasa, kinerja, ekspertis, kearifan yang lebih mengarah pada “*being*” seseorang dibandingkan dengan “*having*” seseorang.

Andrew Oswald, seorang ahli ekonomi dari University of Warwick, mengatakan bahwa manusia mempunyai nasib untuk selamanya membandingkan dirinya dengan orang lain. Bila kegiatan membandingkan diri ini dilandasi oleh “kerakusan” dan hal-hal yang ada dipermukaan saja, maka individu bisa melakukan tindakan yang salah, berdasarkan analisa pribadinya itu. Tentunya kita ingat cerita klasik, seorang istri membandingkan diri dengan tetangga yang baru membeli motor dan saat suaminya pulang, ia merengek untuk juga dibelikan motor baru, tanpa berpikir mengenai pendapatan, kesempatan dan kemampuan keluarga untuk meningkatkan konsumsi.

Bila kita tidak punya agenda untuk senantiasa ‘mengisi diri’ dan mencerdaskan diri sendiri, sangat mungkin terjadi situasi membandingkan diri tanpa berupaya menganalisa lebih mendalam, kita ulangi lagi dan lagi. Pada akhirnya, analisa-analisa ini bisa bertumpuk dan berakibat pada kedangkalan berpikir, sehingga kita hanya bisa menumbuhkan “*esteem*” atau harga diri atau merasa ‘bergengsi’ melalui hal-hal dangkal dan di permukaan saja, seperti materi, jabatan, fasilitas, serta apa yang dikenakan orang.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi merek dagang dari perusahaan tersebut, jika konsumen puas, dia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Kepuasan juga mempunyai hal yang penting terhadap merek dagang, dalam hal ini kepuasan mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada setiap merek dagang.

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan. Menurut Oliver (dalam Kuenzel dan Halliday, 2008) kepuasan merupakan hal yang penting karena mempengaruhi hubungan-hubungan. Kepuasan mengacu pada emosional atau respons kognitif dari suatu merek dagang, setelah membeli dan merek yang digunakan untuk sekali waktu periode dan kepuasan juga memainkan satu peran yang sangat penting terhadap seseorang didalam menentukan merek dagang tersebut.

Komunikasi merupakan suatu alat yang dapat menentukan suksesnya penjualan. Marketing communication kadang-kadang dicap sebagai alat propaganda perusahaan. Propaganda sebuah pemasaran adalah usaha yang secara emosional membuat konsumen memilih sebuah produk tanpa memberikan sebuah kesempatan untuk membuat alternatif pilihan mengkonsumsi secara rasional. Propaganda tidak akan terjadi apabila disebuah pasar terdapat banyak kompetitor dan setiap produk memiliki kesempatan untuk menjadi sebuah alternatif (Smith, Berry, Pulford. 2002,p.5).

Komunikasi perusahaan juga mempunyai hal yang penting terhadap merek dagang, dalam hal ini communication mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada setiap merek dagang. Jika perusahaan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen maka informasi tentang produk tersebut akan berkurang, pelanggan hanya tahu informasi dari teman-teman atau setelah meraka datang atau juga setelah membeli prouoduk tersebut. Dengan demikian komunikasi perusahaan kepada pelanggannya sangatlah penting yang nantinya konsumen akan membeli kembali produk atau pun menambah pembelian pada waktu berikutnya.

Merek suatu perusahaan dapat mempengaruhi secara lisan dan hak membeli kembali dan merek perusahaan adalah suatu yang paling berharga, tidak terukur dan merupakan asset perusahaan (lassar et al, 1995; Pappu et al, 2005). Mengadopsi gengsi (*Prestige*) (Coxon dan Jones, dalam Kuenzel dan Halliday, 2008), kepuasan (*Satisfaction*) (Arnett et al 2003) dan komunikasi (*Corporate Communication*) (Smidts et al, 2001) pada perusahaan retail menjadi penting karena berdampak pada banyak hal antara lain berdampak pada identifikasi merek (*Brand Identification*).

Sebagai salah satu jenis perusahaan yang memiliki unsur produk yang signifikan, gengsi (*prestige*), kepuasan (*Satisfaction*), komunikasi (*Corporate Communication*) merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan identitas merek (*Brand Identification*) yang baik pada pelanggan suatu perusahaan retail. Namun tidak dipungkiri walaupun gengsi (*Prestige*), kepuasan (*Satisfaction*), komunikasi (*Corporate Communication*) sudah baik,

konsumen tidak merasa puas secara keseluruhan. Hal ini akan menjadi gejala bahwa gengsi (*prestige*), kepuasan (*Satisfaction*), komunikasi (*Corporate Communication*) menjadi berkurang.

Menyatakan bahwa *Prestige*, *Satisfaction*, *Corporate Communication* dan *Brand Identification* adalah variabel yang berkaitan erat satu sama lain. *Brand Identification* merupakan pengaruh terakhir dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh gengsi (*Prestige*), kepuasan (*Satisfaction*) dan komunikasi (*Corporate Communication*) terhadap identitas merek (*Brand Identification*). Sebagai upaya untuk memberikan serangkaian pelayanan bernilai tambah dengan harga yang kompetitif dan terjangkau dimasyarakat serta produk barang yang berkualitas guna membantu penduduk Indonesia serta para penyedia produk-produk dan jasa pelayanan yang lebih baik, maka banyak terbentuk perusahaan-perusahaan swasta dibidang retail. Pertama kali dipelopori oleh Value Dollar maka kompetitor dan pelopor selanjutnya diantaranya yaitu perusahaan Oke Doku (*One Shop Price*).

PT. Arta Dwi Mitra dengan merek dagang Oke Doku yang sejak berdiri di Indonesia pada tahun 2003 yang sekarang ini menjadi pioneer dalam industri retail dengan menjual semua barang dengan konsep satu harga (*One Shop Price*) telah memiliki gerai lebih dari 60 (enam puluh) di Jabodetabek, Pulau Jawa dan luar pulau Jawa. Dalam upaya mewujudkan misi yang diembannya, toko Oke Doku sangat menekankan produk yang murah dan kompetitif dan berkualitas. Walaupun sebagian barang-barangnya didatangkan dari luar negeri, perusahaan ini juga merangkul para industri-industri kecil untuk dapat menjual barangnya melalui Oke Doku. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Prestige*, *Satisfaction*, *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification* pada perusahaan Oke Doku, dengan mengambil setting pelanggan Oke Doku Bekasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel independen yaitu *prestige*, *satisfaction*, dan *corporate communication* terhadap variabel dependen yaitu *brand identification*. Metode ini dipilih karena mampu menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel melalui analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Oke Doku Grand Mall Bekasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori-teori yang relevan dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 115 orang yang merupakan konsumen aktif Toko Oke Doku. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyarankan jumlah minimum responden sebanyak 5–10 kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden dianggap memadai untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis lanjutan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item-total yang harus lebih besar dari 0.3, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ≥ 0.7 dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 17.0. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *prestige* (X1), *satisfaction* (X2), dan *corporate communication* (X3) terhadap *brand identification* (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-test dan nilai signifikansi (p-value). Hipotesis dikatakan signifikan jika nilai $p \leq 0,05$.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Identification*

X₁ = *Prestige*

X₂ = *Satisfaction*

X_3 = Corporate Communication

β_0 = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

ε = Error term

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi identifikasi merek, sekaligus menjadi acuan praktis bagi manajemen ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Prestige dalam Konteks Konsumen

Prestige atau gengsi dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap status sosial yang diasosiasikan dengan penggunaan atau kepemilikan suatu merek atau produk (Vigneron & Johnson, 1999). Dalam masyarakat konsumen modern, prestige sering kali menjadi motivator utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolis tinggi seperti fashion, kendaraan, atau produk teknologi tinggi. Konsumen cenderung menggunakan merek-merek tertentu untuk menunjukkan identitas diri dan status sosial kepada lingkungannya.

Prestige tidak hanya dipandang sebagai aspek simbolik semata, tetapi juga sebagai nilai yang melekat pada pengalaman pelanggan, baik dari segi kualitas produk maupun citra merek yang dibentuk perusahaan (Kapferer & Bastien, 2012). Ketika merek berhasil mengasosiasikan dirinya dengan nilai-nilai eksklusifitas, keunikan, dan keunggulan, maka merek tersebut akan memiliki kekuatan *prestige* yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks budaya Asia, *prestige* memiliki makna yang lebih dalam karena berkaitan dengan kehormatan dan citra diri di hadapan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori "*face*" dalam budaya Timur yang menunjukkan pentingnya mempertahankan harga diri melalui simbol-simbol eksternal seperti merek (Zhou & Belk, 2004). Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan segmen konsumen Asia perlu memperhatikan aspek *prestige* dalam strategi pemasarannya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi emosional setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi (Oliver, 1997). Model disconfirmation paradigm menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika persepsi kinerja melebihi ekspektasi, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja di bawah harapan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk tetap menggunakan produk yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Hal ini menjadikan kepuasan sebagai aset tak berwujud yang strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan pasar.

Selain itu, kepuasan juga menjadi indikator kinerja organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dalam era kompetisi digital saat ini, perusahaan harus secara aktif memantau tingkat kepuasan pelanggan melalui survei dan umpan balik secara berkala (Ladhari, 2009). Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendukung citra merek, tetapi juga meningkatkan identifikasi merek oleh pelanggan.

Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Komunikasi korporat mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Fungsi utama komunikasi korporat adalah membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan (Cornelissen, 2020). Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap nilai produk dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Komunikasi yang dilakukan secara konsisten, transparan, dan relevan akan menciptakan kepercayaan dan kredibilitas terhadap perusahaan. Misalnya, perusahaan yang secara aktif berkomunikasi mengenai kualitas produk, layanan pelanggan, serta tanggung jawab sosial akan mendapatkan citra positif di mata publik (Argenti, 2016). Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi merek yang positif dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Smidts et al. (2001) menemukan bahwa komunikasi internal dan eksternal perusahaan yang baik dapat memperkuat identifikasi karyawan dan pelanggan terhadap organisasi. Artinya, komunikasi korporat yang efektif bukan hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi dan loyalitas terhadap identitas merek itu sendiri.

Identifikasi Merek (*Brand Identification*)

Identifikasi merek (*brand identification*) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa terhubung secara psikologis dan emosional dengan merek tertentu. Konsep ini berasal dari teori identitas sosial (*social identity theory*), yang menyatakan bahwa individu membentuk identitas dirinya melalui afiliasi terhadap kelompok atau entitas tertentu, termasuk merek (Bhattacharya & Sen, 2003).

Ketika pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek, maka ia akan menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, pembelaan terhadap merek, hingga penyebaran informasi positif (He, Li, & Harris, 2012). *Brand identification* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, karena melibatkan aspek afektif yang lebih dalam dibandingkan dengan kepuasan semata.

Lebih lanjut, *brand identification* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan. Sebuah studi oleh Lam et al. (2010) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti prestige, kepuasan, dan komunikasi perusahaan memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan *brand identification*. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang komprehensif dalam membentuk citra dan identitas merek yang kuat.

Hubungan Antar Variabel: Teori dan Penelitian Sebelumnya

Hubungan antara *prestige*, *satisfaction*, dan *corporate communication* terhadap *brand identification* telah diteliti dalam berbagai studi empiris. Kuenzel dan Halliday (2008) menyatakan bahwa *prestige* memiliki pengaruh langsung terhadap identifikasi merek, khususnya dalam industri otomotif. Konsumen pada segmen ini cenderung membeli produk tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga karena status sosial yang ditawarkannya.

Studi Arnett et al. (2003) menemukan bahwa *satisfaction* merupakan prediktor utama dalam membentuk loyalitas dan identifikasi merek, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan *prestige* dalam beberapa kasus. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan lebih memengaruhi keputusan emosional untuk tetap setia pada suatu merek.

Selain itu, penelitian Smidts et al. (2001) mengemukakan bahwa komunikasi korporat yang konsisten dan transparan mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong *brand identification*. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut – *prestige*, *satisfaction*, dan *corporate communication* – saling melengkapi dalam mempengaruhi *brand identification*.

Dalam konteks ritel Indonesia seperti toko Oke Doku, studi ini menjadi relevan karena konsumen semakin kritis terhadap produk yang mereka pilih, baik dari sisi gengsi, kualitas pelayanan, maupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Hasil Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan terdapat beberapa variabel yang dapat diuji, yang antara lain adalah sebagai berikut : *Prestige*, *Satisfaction* dan *Corporate Communication* berpengaruh terhadap *Brand Identification*, selanjutnya pada bab ini akan membahas mengenai hasil pengolahan data statistik deskriptif dari variabel-variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan mengulas hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Pada tabel 4 nilai mean menunjukkan nilai rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan standart deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan didalam kuisioner penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Prestige</i>	115	1.00	5.00	3.3043	0.71542

<i>Satisfaction</i>	115	1.00	4.67	3.6261	0.57421
<i>Corporate -Communication</i>	115	1.00	5.00	3.4000	0.73509
<i>Brand Identification</i>	115	1.00	5.00	3.4725	0.56018
<i>Valid N (listwise)</i>	115				

Pada tabel 4.1 dengan masing-masing 115 responden yang merupakan konsumen Toko Oke Doku diatas mencerminkan besarnya mean dan standart deviasi untuk variable yang diukur. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian.

Pada indikator pengukuran mengenai prestige diperoleh nilai mean sebesar 3.3043 dengan nilai mean 3.3043 berarti hal ini menunjukkan bahwa responden tidak dipengaruhi sepenuhnya pada *Prestige* dalam membeli produk Oke Doku. Selanjutnya hasil pengukuran variabel *Satisfaction* terlihat bahwa dengan nilai mean 3.6261 berarti hal ini menunjukkan responden merasa puas berbelanja di Oke Doku, sedangkan hasil pengukuran terhadap variabel *Corporate Communication* terlihat dengan nilai mean 3.4000 berarti hal ini menunjukkan bahwa responden tidak dipengaruhi sepenuhnya terhadap pemberian informasi secara regular yang dilakukan Oke Doku. Selanjutnya pengukuran dimensi *Brand Identification* dengan nilai mean 3.4725 berarti identitas merek juga tidak mempengaruhi responden dalam membeli produk Oke Doku. Setiap butir pertanyaan dalam kuisioner diukur menggunakan 5 point skala *likert*, yaitu yaitu nilai 1 sampai 5, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju.

Analisa Hasil dan Interpretasi

Analisa data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5%. Apabila $p \leq \alpha$ atau $p \leq 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil perhitungan Regresi

Dimensi Prestige, Satisfaction, Corporate Communication terhadap Brand Identification

Pola	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Kesalahan STD.	Beta		
(Constant)	0.923	0.269		3.429	0.001
<i>Prestige</i>	-0.085	0.071	-0.109	-1.210	0.229
<i>Satisfaction</i>	0.690	0.086	0.707	8.062	0.000
<i>Corporate Communication</i>	0.097	0.057	0.127	1.712	0.090

a. Dependent: Variable : BI

Hipotesis # 1

Hipotesis # 1 menguji pengaruh antara *Prestige* terhadap *Brand Identification*, berikut ini adalah penyusunan hipotesis alternatifnya ;

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Prestige* terhadap *Brand Identification*

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Prestige* terhadap *Brand Identification*

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah -1.210 dengan nilai $\beta = -0.109$ dengan tingkat signifikansi 0.229. Karena probabilitas 0.229 jauh lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$) maka gagal menolak H_{01} dan tidak menerima H_{a1} yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *Prestige* terhadap *Brand Identification*. Nilai beta -0.109 berarti *Prestige* tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Identification*.

Hipotesis # 2

Hipotesis # 2 menguji pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *brand Identification*, berikut ini adalah penyusunan hipotesis alternatifnya ;

Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Identification*.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Identification*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 8.062 dengan nilai $\beta = 0.707$ dengan tingkat signifikansi 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka Ho2 ditolak dan menerima Ha2 yang berarti terdapat pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Brand Identification*. Nilai beta 0.707 berarti *Satisfaction* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand Identification*.

Hipotesis # 3

Hipotesis # 3 menguji pengaruh antara *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification*, berikut ini adalah penyusunan hipotesis alternatifnya ;

Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification*.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 1.712 dengan nilai $\beta = 0.127$ dengan tingkat signifikansi 0.090 berarti lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$) maka gagal menolak Ho3 dan tidak menerima Ha3 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification*. Nilai beta 0.127 berarti *Corporate Communication* tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Identification*.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan semakin tinggi dan semakin baik *Satisfaction* dilakukan oleh perusahaan dalam hal marketer maka semakin tinggi *Brand Identification* yang akan diterima oleh konsumen, sebagai dampak langsungnya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dari data dan penjelasan di atas maka dengan kata lain dapat disampaikan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan bagi *Satisfaction* terhadap *Brand Identification*. Hal ini dalam aplikasinya dapat dimanfaatkan oleh marketer sebagai bahan dasar meningkatkan jumlah penjualan atas produk yang dipasarkannya. *Satisfaction* yang terdiri dari kepuasan berbelanja, pengalaman yang menyenangkan untuk berbelanja dan hal yang tepat berbelanja di Oke Doku, yang biasanya tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang baik, mulai sekarang sebaiknya hal ini harus menjadi bahan pertimbangan bagi marketer karena peningkatan penjualan dengan dilakukannya pembelian kembali produk oleh konsumen membuktikan perhatian terhadap banyak faktor dalam hal ini *Satisfaction*.

Dari hasil penelitian diatas bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Kuenzel dan Halliday, 2008) tentang pengaruh *Prestige*, *Satisfaction* dan *Corporate Communication* terhadap *Brand Identification* pada kedua merek mobil Ford dan Mercedes-Benz maka pengaruh *Prestige* sangatlah kuat dan penting terhadap merek karena konsumen lebih mementingkan gengsi (*Prestige*) untuk membeli mobil Mercedes-Bens dan jika memakai mobil Mercedes-Bens orang-orang akan mengetahui dan menghargai dan juga merek mobil Mercedes-Bens mempunyai reputasi yang sangat baik dan untuk *Satisfaction* dan *Corporate Communication* tdk terlalu berpengaruh signifikan terhadap kedua merek mobil tersebut.

4. Kesimpulan

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) mempunyai pengaruh terhadap identitas merek (*Brand Identification*) berarti jika pelanggan puas terhadap Toko Oke Doku maka di mata pelanggan identitas merek Toko Oke Doku akan semakin baik, sedangkan *Prestige* dan *Corporate Communication* tidak mempunyai pengaruh terhadap identitas merek (*Brand Identification*) Toko Oke Doku. Berangkat dari kesimpulan diatas, maka hasil penelitian ini selayaknya dapat digunakan oleh pengusaha dalam mengelola usahanya. Faktor kepuasan pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang meliputi kelengkapan produk, jenis produk dan harga yang akan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan berbelanja di Toko Oke Doku, sehingga Toko Oke Doku harus selalu dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan yang akan berdampak kepada peningkatan penjualan nantinya.

Referensi

- [1] Aaker, D.A (1991) Managing Brand Equity, The Free Press; New York, Journal of Marketing Research.
- [2] Andrew Oswald from university of Warwick dalam Kompas, 8/11/2008.
- [3] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- [4] Argenti, P. A. (2016). Corporate communication (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- [5] Batra, R, Ramaswamy, v. Alden, D.L. Steenkamp, J-B EM and Ramachander, S. (2000) “Effects of brand local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of Consumer Psychology*, 9 : 83-95.
- [6] Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- [7] Beatty, Morris L. Mayer James E. Coleman, Kristy ellis Reynolds and Jungki Lee (1996),”Customer-Sales Associate Retail Relationship”, *Journal of Retailing*, 72 (Fall), 223-247.
- [8] Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). SAGE Publications.
- [9] Engel, James F, Roger D, Blackwell, and Paul W. Miniard, 2001, *Consumer Bahavior*, International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- [10] Eileen Rachman & Sylvina Savitri/ EXPERD/Kompas/Klasika/08/11/2008.
- [11] Fiedman, J. (1990) “Being in the World: Globalization and Localization”, *Localizing in the Global Village; Local Firms Competing in Global Markets*, *California Management Review*, 41 : 64-83.
- [12] Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- [13] He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- [14] Herzberg F. One more time : How do you Motivate Employee ? Haevard, *Business Review*, January 01, 2003.
- [15] Jerry Bryan Fuller, Kim Hester, Tim Barnett, Danielle Beu, Len Frey, Clint Relyea, (2009).”An Examination of the Interactive Effects of Prestige, Respect and Employee Role Identity”, *Journal of Managerial Issues*. Pittsburg:Spring 2009.Vol. 21, Iss.1, p 119-139,9 (22pp).
- [16] James S. Hernandez, MD, MS (2008) The Physician Executive “Power, Pay, Prestige and Progeny what are your Motivators”.
- [17] Kapferer, J. N. (1997), *Strategi Brand Management*. 2nd Edn, Kogan Page : Dover, NH, *Journal of marketing*, 58 : 20-25.
- [18] Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- [19] Katrandjiev. (2001) Some Aspect to Meansuring Integrated Marketing Communication (IMC). *FACTA Universitatis. Series Economic and Organization* Vol. 1, No. 8, 2000,pp 87-93.
- [20] Keller K.L (1996): Conceptual, Meansuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Markerting Research*, 1993;57,1.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [22] Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- [23] Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- [24] Lam, S. Y., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- [25] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- [26] *Pilar Business*, November 2000.
- [27] *Rei/Kompas/Bisnis&keuangan/24/10/08*.
- [28] Rao, A. R. and Monroe, K.B. (1998), “The Effect of Price, Brand name and Store name on buyers” Perceptions of Product Quality : an Integrative Revieew”, *Journal of Marketing Research*, 26 : 351-357.
- [29] Steenkamp, J-B Em and Baumgarner, H. (1998), “Assesing Meseasurement Invariance in Cross-National Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 25: 78-90.
- [30] Schnaars, S. P, 2002, *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*. New York: the free pres.
- [31] Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062. <https://doi.org/10.5465/3069448>

- [32] Suen Kuenzel and Sue Vaux Halliday, (2008), "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification" *Journal of Marketing* 17/5 (2008) 293-304.
- [33] Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- [34] Yip, G.S (1995) *Total Global Strategy : Managing for World-Wide Competitive Advantage*, Prestice Hall : Englewood Cliffs, Nj. *Journal of Consumer Psychology*.
- [35] Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639168>
