

PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO MENGGUNAKAN *BEAUTY BALM (BB) CREAM WARDAH*

AGNESIA LEONARD
MASKURI SUTOMO
FARID

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
Email: agnesialeonard76@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze: (1) the influence of brand experience and brand image simultaneously to the satisfaction of students of Faculty of Economics of Tadulako University using BB Cream Wardah (2) brand experience have partially influence to student's satisfaction and (3) brand image influence partial to student satisfaction. Population in research is student of Faculty of Economics of University of Tadulako which have used BB Cream Wardah product 2-3 times. Sampling technique in this study using purposive sampling, with the number of samples as many as 60 students. Data collection using questionnaires. The analytical method used multiple linear regression analysis using SPSS release 16. The result of research shows that (1) There is influence of brand experience and brand image to the satisfaction of Student of Faculty of Economics of Tadulako University using Beauty Balm (BB) Cream Wardah, (2) There is influence of brand experience to satisfaction of Student of Faculty of Economics of Tadulako University using Beauty Balm (BB) Cream Wardah, (3) There is influence of brand image to the satisfaction of Student of Faculty of Economics of Tadulako University using Beauty Balm (BB) Cream Wardah.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Student Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh pengalaman merek dan citra merek secara serempak terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan BB Cream Wardah (2) pengalaman merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa dan (3) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang telah menggunakan produk BB Cream Wardah sebanyak 2-3 kali. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 mahasiswa. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS *release 16*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah, (2) Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah, (3) Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepuasan Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup wanita, sehingga banyak mahasiswa maupun wanita karir semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup yang bersih, sehat, serta nyaman dan menarik untuk dipandang. Fenomena tersebut terjadi karena mereka memiliki kesadaran bahwa kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Kecantikan merupakan satu hal yang tidak asing bagi wanita karena keberadaannya selalu diharapkan terdapat pada diri wanita. Wanita mempunyai pandangan berbeda dalam mendefinisikan cantik secara fisik. Definisi cantik wanita tidak terlepas dari nilai-nilai pribadi dan sifat wanita yang ingin menarik perhatian. Keyakinan wanita untuk menjadi cantik didorong oleh suatu keinginan dari diri sendiri yang merupakan desakan hati dan bukan merupakan tekanan lingkungan. Keyakinan ini lebih didasarkan keinginan dibanding dengan kebutuhan.

Kosmetik merupakan salah satu sarana yang dapat memenuhi harapan dan keinginan wanita untuk tampil cantik. Wanita rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk kosmetik demi kepuasan pribadi mempercantik diri. Kosmetik dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, kebutuhan sosial, dan psikologi. Pembelian kosmetik bagi wanita didorong keinginan untuk memperjelas identitasnya secara sosial di masyarakat. Wanita membeli kosmetik secara psikologi sebagai aktualisasi diri dan sarana untuk masuk kedalam suatu komunitas tertentu.

Wardah *Cosmetics* adalah salah satu nama *brand* kosmetik halal. Nama *brand* bagi suatu industri kosmetik sangat penting untuk memberikan identitas dan membedakan dari kompetitor. Wardah *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang baru dibandingkan dengan pixy, garnier, dan lain-lain. Wardah *Cosmetics* mempunyai keunggulan yaitu produk yang telah disertifikasi halal. Sertifikat halal menjadi senjata bagi Wardah *Cosmetics* untuk meningkatkan penjualan produknya dan perhatian dari konsumen. Kehalalan menjadi prioritas utama dalam mengonsumsi suatu produk bagi sebagian konsumen. Wardah *Cosmetics* memperkenalkan kehalalan dan citra kosmetik yang sesuai dengan konsumen di Indonesia.

Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa sebagai konsumen *BB Cream* Wardah mengatakan bahwa dalam tahun-tahun terakhir ini kualitas *BB Cream* Wardah semakin menurun. Mereka mengeluhkan daya tahan *BB Cream* Wardah, menurut mereka cream ini sudah cepat luntur ketika digunakan padahal label pada cream ini tertulis tahan sampai 5 jam. 25 mahasiswa yang sempat diwawancarai dalam pra penelitian diperoleh informasi bahwa kadang-kadang daya tahan *Cream* ini sudah tidak mencapai 5 jam. Hal ini tentunya menjadi pengalaman yang kurang baik bagi konsumen yang dapat berimplikasi pada rendahnya kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mencari produk lain yang mereka anggap lebih berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana konsumen kaum wanita menilai, memandang, menerima dan memberikan persepsi terhadap suatu *brand* tertentu, khususnya *brand* kosmetik dimana sangat dekat kaitannya dengan wanita. Posisi *brand* Wardah di pasar kosmetik Indonesia tidak hanya berada di dalam persaingan *brand* lokal, namun juga *brand* impor yang banyak dipasarkan di Indonesia seperti pixy, garnier, ponds, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survey terhadap sepuluh wanita yang memahami kosmetik, diperoleh data merek Wardah berada pada urutan ke 3 dari 5 produk dengan urutan paling mahal.

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman Merek

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *brand experience*, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* Brakus *et al.* (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

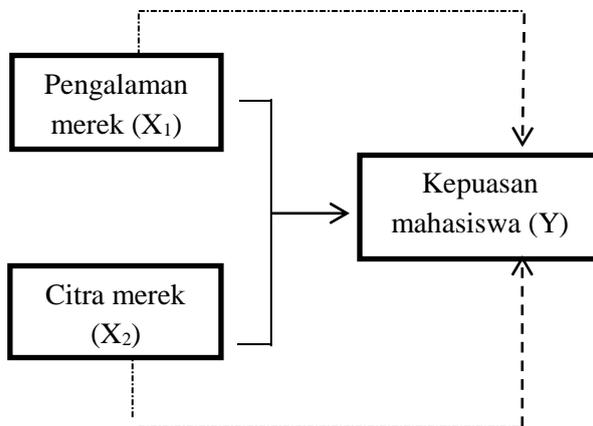
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan sebelumnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (kasat mata)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap)
Kemampuan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kemampuan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Emphaty* (empati)
Harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
5. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman merek dan citra merek sebagai variabel bebas. Untuk variabel terikat menggunakan kepuasan mahasiswa. Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada gambar 1:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, dan tinjauan teoretis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengalaman merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan produk *BB Cream Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*.
2. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan produk *BB Cream Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan produk *BB Cream Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal dimana ditujukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yaitu variabel-variabel pengalaman merek, citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono., (2013), desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dimana penelitian kausal yaitu penelitian untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis ini sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan lainnya.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian adalah semua mahasiswa yang menggunakan Produk *BB Cream Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*. Adapun jumlah yang menggunakan produk Wardah tidak diketahui secara pasti, dikarenakan tidak adanya data pendukung yang mencari jumlah yang pasti, pengguna produk *BB Cream Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Teori Roscoe (Sugiyono, 2013) adalah 10 kali dari jumlah variabel yang minimal diteliti (Variabel independen + Variabel dependen). Jumlah Variabel dalam penelitian ini adalah 3 yang

terdiri dari variabel independen (Pengalaman merek, dan Citra Merek) dan Variabel dependen (Kepuasan Mahasiswa). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah Populasi ditentukan sebagai berikut: $20 \times (2 \text{ Variabel Independen} + 1 \text{ dependen})$ atau $20 \times 2 + 1 = 20 \times 3 = 60$. Adapun kriteria responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Pernah membeli dan menggunakan produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Defenisi Operasional Variabel

Klasifikasi variabel pada penelitian ini dibagi atas dua yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat/dipengaruhi). Berdasarkan kategori tersebut, maka variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah pengalaman merek (X1) dan citra merek (X2) serta variabel dependen (Y) yaitu kepuasan mahasiswa.

Metode Analisis

Untuk menjawab permasalahan serta hipotesis yang diajukan digunakan alat analisis statistik, yaitu Regresi Berganda (*Multiple Linear Regression*). Adapun penggunaan regresi linear berganda terkait dengan permasalahan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui bantuan SPSS 16.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Kepuasan Mahasiswa					
Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,406	0,446		-0,909	0,367
X1 (Pengalaman Merek)	0,303	0,140	0,255	2.165	0,035
X2 (Citra Merek)	0,798	0,165	0,570	4.847	0,000
Multiple R	= 0,769 ^a		Sig. F = 0,000		
Adjusted R Square	= 0,592				

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Pembahasan

a. Pengalaman Merek (X1)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan dkk (2016) pengalaman merek memiliki efek langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin banyak pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan merek, semakin besar preferensi merek mereka akan berkembang. Pengalaman merek memiliki efek langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan suatu merek, maka akan semakin besar preferensi merek mereka akan berkembang yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Citra Merek (X2)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawati dkk (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya, kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengalaman merek dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah.
2. Pengalaman Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah.

Saran

1. Kepada PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) untuk lebih mengembangkan lagi variabel pengalaman merek, karena pada penelitian ini pengalaman merek memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 59,2% terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Sebaiknya PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) perlu meningkatkan produk BB Cream Wardah agar sangat berarti dan tidak dapat digantikan oleh produk yang lainnya karena berdasarkan tabel 5.2 nilai *mean* nya terendah yaitu sebesar 3,26.
2. Kepada PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) diharapkan juga memfokuskan variabel citra merek khususnya indikator bangga menggunakan BB Cream Wardah karena berdasarkan tabel 5.3 nilai *mean* nya terendah yaitu sebesar 3,23.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, selain yang digunakan dalam penelitian ini sehingga lebih dapat mengukur sebab-sebab yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah, selain itu juga diharapkan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dari jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sehingga keakuratan hasil penelitian akan lebih terjamin.

6. REFERENSI

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience*
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing (Nineth Edition)*. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawaty Dewi, Suharyono, dan Andriani Kusumawati., 2014, Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 2
- Panjaitan Olaf Yeriko Andrey, Rofiaty dan Sudjatno., 2016, Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (*studi pada kuliner khas Kota Malang*). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.2
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R end D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.