

PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFITS (FUNCTIONAL, SOCIAL, SYMBOLIC, EXPERIENTIAL DAN APPEARANCE ENHANCES)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PEMBELIAN LIPSTIK REVLON DI WILAYAH JAKARTA

Oleh :

Imelda Sari, S.Farm, M.Farm

0115048702

Fandi Saputra Waruwu

1901021002

Program Studi Farmasi Program Sarjana Universitas Audi Indonesia

Jln. Bunga Ncole Raya, No.83 Medan Tuntungan

Email : imeldasari888@yahoo.com

ABSTRAK

Untuk bersaing dan memuaskan pelanggan tentunya suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan merek pesaing lainnya serta dapat memenuhi kebutuhan manusia. Citra merek adalah segala sesuatu tentang merek dalam produk itu sendiri yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasikan dari pelanggan. Dengan mengembangkan merek yang baik akan memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh manfaat citra merek (fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan peningkatan penampilan) terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan lipstik Revlon di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan non-probability sampling; dengan cara convenience sampling khususnya purposive sampling yang ditujukan kepada pelanggan lipstik Revlon sebagai responden terpilih. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang didasarkan pada evaluasi ketergantungan antar variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara masing-masing variabel manfaat citra merek. Manfaat citra merek juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas. Semakin tinggi manfaat akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula niat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Manfaat citra merek, manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat simbolis, manfaat pengalaman, manfaat peningkatan penampilan, kepuasan pelanggan, niat loyalitas

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE BENEFITS (FUNCTIONAL, SOCIAL, SYMBOLIC, EXPERIENTIAL AND APPEARANCE ENHANCES) ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY OF REVLON LIPSTICK PURCHASES IN THE JAKARTA AREA

ABSTRACT

To compete and satisfying the customer certainly a brand must have competitive excellence compared to another competitive brand also can fulfill the man needs. Brand image is something all about a brand in product itself which it think, feel and visualization from costumer. With developing a good brand it will possible to increase customer satisfaction and want to recommend it to the others. This research was conducted to measure the influence of brand image benefits (functional, social, symbolic, experiential and appearance enhances) to the customer satisfaction and loyalty intention of costumer Revlon's lipstick in Jakarta. This research was conducted according to the non-probability sampling; by means of convenience sampling especially the purposive sampling which is aimed to Revlon's lipstick customers as the selected respondents. Hence, the numbers of respondents in this research are 100 respondents.

The data analysis method on this research is SEM (Structural Equation Modeling) which is based on the evaluation on the interdependency among the variables. This research shows that there is a positive

influence between each brand image benefits's variabels. Brand image benefits also shows a positive influence to customer satisfaction and loyalty intention. This research shows that customer satisfaction affect positively to loyalty intention. Getting higher of benefits will cause getting higher of customer satisfaction. Getting higher of costumer satisfaction will cause getting higher of customer loyalty intention.

Keywords: *brand image benefits, functional benefit, social benefit, symbolic benefit, experiential benefit, appearance enhances benefit, customer satisfaction, loyalty intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan ekonomi dunia berkembang dengan pesat. Beberapa pakar ekonomi memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor-sektor industri yang berpotensi sehingga para produsen di semua industri dapat melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing di lingkungan kompetitif.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Industri yang termasuk ke dalam sektor industri kosmetik adalah industri lipstik, dimana industri ini sangat penting karena setidaknya hampir semua perempuan memakai lipstik. Seiring perkembangan zaman, lipstik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, hal ini memberikan peluang bagi industri lipstik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *brand-brand* baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Disisi lain, konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap lipstik yang mereka gunakan.

Seperti halnya dengan lipstik merek Revlon yang sudah memiliki popularitas tinggi di pasaran wilayah Indonesia bahkan kepopulerannya sudah merambah di berbagai negara di dunia namun adanya penurunan index yang cukup menurun tajam pada produk lipstik merek Revlon dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengakibatkan *brand* lain menempati urutan pertama di benak konsumen ketika sedang menentukan keputusan untuk pembelian lipstik. Produk Revlon yang sudah memiliki kepopuleran menjadi *brand* terbaik pilihan konsumen di tahun 2013 sebesar 16.6% ternyata mengalami penurunan menjadi 12.6% di tahun 2014 serta 12.8% di tahun 2015. Itu artinya lipstik Revlon mulai tergeser dari benak konsumen ketika ingin membeli lipstik. Ditambah dengan keadaan di tahun 2015 bahwa *brand* lain meraih penghargaan tertinggi *Indonesian Customer Satisfaction Award* untuk kategori lipstik. Melihat kondisi seperti ini menunjukkan Revlon belum mampu mempertahankan *brand image* yang tercermin sehingga hal ini akan sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan pembelian ulang konsumen dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama Revlon ke produk kompetitor.

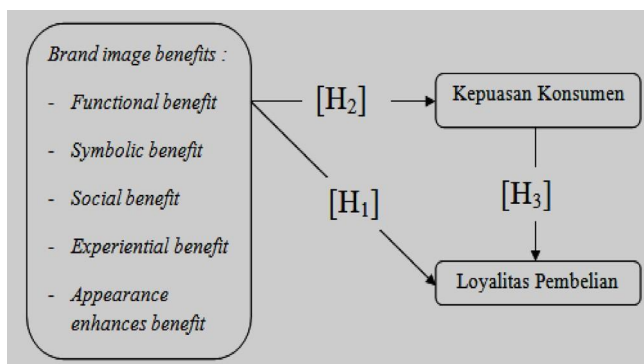
Untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain dan memuaskan konsumen tentunya suatu *brand* harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *brand* pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat secara langsung memberikan *benefit* baik dari segi fungsional dari *brand* itu sendiri, *benefit brand* itu apakah menambah penampilan konsumen itu sendiri, apakah *benefit* itu bisa membawa konsumen diterima di dalam lingkungan sosialnya serta apakah *brand* itu sendiri mempunyai *benefit* yang dapat membuat *prestige* kepada konsumen yang memiliki *brand* tersebut.

Pihak perusahaan kosmetik dituntut untuk jeli dalam menggali semua informasi ini serta mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan *brand* yang sudah melekat pada memori konsumen, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Melalui kepuasan konsumen tersebut maka terciptalah loyalitas pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis perlu mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *brand image benefits* (*functional, social, symbolic, experiential* dan *appearance*

enhances) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian lipstik Revlon di wilayah Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dimensi-dimensi *brandimage benefits* terhadap kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas pembelian khususnya pada pembelian lipstik merek Revlon di wilayah Jakarta.

KONSEP DAN VARIABEL

Ada 7 (tujuh) variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian Stephen L. Sondoh Jr., et al dengan judul “*The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*”. Variabel-variabel ini adalah : *functional benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *experiential benefit*, *appearance enhances benefit*, kepuasan konsumen serta loyalitas pembelian.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Sedangkan untuk penelitian ini akan menganalisis variabel sebagai berikut, yaitu :

1. *Independent variable* (variabel bebas)

Peneliti menggunakan lima variabel sebagai variabel independen. Variabel-variabel ini terdiri dari lima *benefits*, yaitu *functional benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *experiential benefit* serta *appearance enhances benefit*. Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan semua variabel memberikan efek positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas produk tersebut.

2. *Variabel Dependent* (variabel terikat)

Dalam penelitian ini, ada satu variabel hasil yaitu loyalitas pembelian. Variabel ini adalah variabel hasil akhir yang menjadi hasil akhir dari loyalitas perilaku yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna lipstik Revlon di wilayah Jakarta dalam kurun waktu pertengahan bulan Desember tahun 2015 sampai pertengahan bulan Januari tahun 2016. Sampel responden adalah sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dipilih oleh *convenience sampling*, artinya bahwa sampel diserahkan sepenuhnya kepada peneliti dan peneliti membuat asumsi bahwa populasi target homogen dan individu yang diteliti mirip dengan populasi sasaran keseluruhan. Penentuan jumlah responden didasarkan pada rumus penentuan sampel dengan proporsi populasi diketahui.

Rencana sampling dilanjutkan dengan *purposive sampling* yang tujuannya ditargetkan

hanya untuk responden yang dihitung sebagai konsumen lipstik REVLON terpilih dengan syarat utama inklusi untuk dimasukkan sebagai sampel penelitian adalah wanita, mengenal dan pernah menggunakan produk lipstik Revlon.

Pada bentuk kuesioner, peneliti menempatkan pengukuran skala *Likert* untuk mendapatkan data spesifik tambahan dan mengetahui *brand image benefits* mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan karakteristik responden konsumen terpilih lipstik Revlon yaitu berjenis kelamin adalah wanita (100%), berdasarkan status pernikahan sejumlah 57% kebanyakan berstatus belum menikah, berdasarkan usia sebanyak 71% berusia 26-35 tahun, berdasarkan pendidikan terakhir yang ditamatkan mayoritas berpendidikan S1 (75%), berdasarkan status pekerjaan mayoritas konsumen bekerja sebagai karyawan swasta (95%), berdasarkan etnis sebanyak 71% beretnis Jawa dan berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan yaitu Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 (35%).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perkantoran di wilayah Jakarta yaitu karyawan yang bekerja di perkantoran PT. Menjangan Sakti (wilayah Jakarta Timur), karyawan yang bekerja di perkantoran PT. Landson Pertiwi Agung (wilayah Jakarta Selatan), karyawan yang bekerja di perkantoran PT Atoma Medical (wilayah Jakarta Pusat), karyawan yang bekerja di perkantoran PT Era Variasi Intertika (wilayah Jakarta Barat) dan karyawan yang bekerja di perkantoran PT Interchem Prima Mitra (wilayah Jakarta Utara).

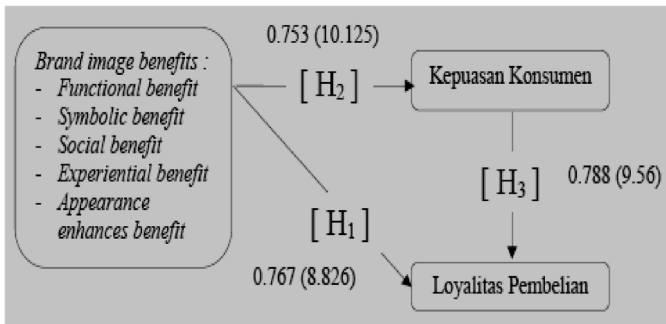
Pengujian kecocokan data, validitas, reliabilitas dan uji hipotesis penelitian dan analisis lain selanjutnya diproses dengan menggunakan program SPSS 17.

Tabel 1. Nilai dan hasil perhitungan *Cronbach Alpha*

Variabel (1)	<i>Cronbach Alpha</i> (2)	Kesimpulan (3)
<i>Experiential benefit</i>	.904	Reliable
<i>Symbolic benefit</i>	.861	Reliable
<i>Social benefit</i>	.947	Reliable
<i>Functional benefit</i>	.801	Reliable
<i>Appearance enhances benefit</i>	.823	Reliable
Kepuasan konsumen	.881	Reliable
Loyalitas pembelian	.822	Reliable

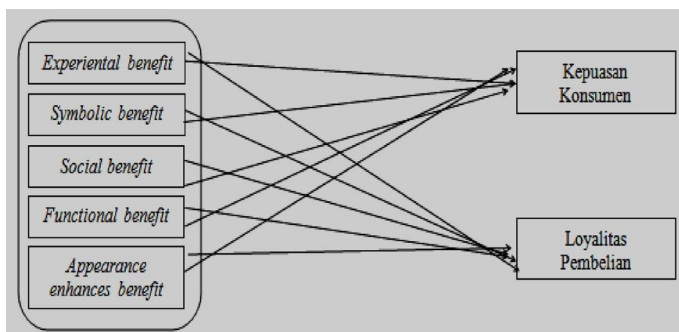
Dari hasil analisis didapat nilai alpha untuk semua variabel baik *experiential benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *functional benefit*, *appearance benefit*, kepuasan konsumen maupun loyalitas pembelian memiliki reliabilitas yang sempurna karena $\alpha > 0.80$ dengan jumlah data $(n) = 100$. Seluruh variabel laten memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Sehingga analisis data dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis lalu dilanjutkan dengan metode Analisis *SEPATH* (*Sequential equation and Path Analysis*). *SEPATH* (*Sequential equation and Path Analysis*) adalah suatu metode dari SEM (*STRUCTURAL EQUATION MODEL*) yang mencakup pengukuran struktur matriks *covariance* atau disebut juga sebagai "*analysis structur covariance*".

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Jika dilakukan pengujian lebih mendalam lagi dengan memecah *brand image benefits* menurut dimensinya (*experiential, symbolic, sosial, functional* dan *appearance benefit*) sesuai dengan gambar dibawah ini menunjukkan masing-masing variabel saling mempengaruhi baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap loyalitas pembelian.



Gambar 3. Skema hasil pengujian

Hasil Analisis *SEPATH* (*Sequential equation and Path Analysis*)

Tabel 2. Hasil pengujian empiris model (antar variabel)

Cause Path	Hypotheses	Expected Sign	Coefficient of Regression	t-Value	Sig.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Brand Image benefit ? Kepuasan konsumen	H2	+	0.753	10.125	S
Brand Image benefit ? Loyalitas pembelian	H1	+	0.767	8.826	S
Kepuasan Konsumen ? Loyalitas pembelian	H3	+	0.788	9.56	S

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua *brand image benefits* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Tabel 3. Hasil pengujian empiris model (masing-masing dimensi)

Cause Path	Expected Sign	Coefficient of Regression	t-Value	Sig.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Experiential benefit ? Kepuasan konsumen	+	0.610	11.459	S
Symbolic benefit ? Kepuasan konsumen	+	0.298	4.220	S
Social benefit ? Kepuasan konsumen	+	0.157	2.270	S
Functional benefit? Kepuasan konsumen	+	0.460	6.767	S
Appearance benefit ? Kepuasan konsumen	+	0.519	7.869	S
Expereiental benefit ? Loyalty Intention	+	0.573	7.965	S
Symbolic benefit ? Loyalitas pembelian	+	0.423	5.585	S
Social benefit ? Loyalitas pembelian	+	0.173	2.201	S
Functional benefit? Loyalitas pembelian	+	0.350	4.056	S
Appearance benefit ? Loyalitas pembelian	+	0.556	7.182	S

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing- masing semua dimensi *brand image benefits* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap loyalitas pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *Brand image benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image benefits* dari lipstik Revlon mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan lipstik Revlon karena *brand image benefits* yang telah diberikan kepada konsumen seperti *functional benefits*, *social benefits*, *symbolic benefits*, *appearance enhances* dan *experiential benefits* terbukti telah memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terus menggunakan lipstik Revlon.
2. *Brand image benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian. *Brand image benefits* dari lipstik Revlon mempengaruhi loyalitas pembelian konsumen agar konsumen tetap setia kepada merek Revlon di masa mendatang karena *brand image benefits* yang telah diberikan kepada konsumen seperti *functional benefits*, *social benefits*, *symbolic benefits*, *appearance enhances* dan *experiential benefits* dapat dan tetap membuat konsumen berniat di dalam benak mereka untuk selalu membeli lipstik Revlon.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian karena konsumen yang sudah menggunakan lipstik Revlon cenderung akan memiliki loyalitas yang tinggi untuk dan akan selalu memakai lipstik Revlon di masa yang akan datang.
4. *Brand* Revlon harus tetap menjaga kepuasan konsumen serta harus dapat menjaga loyalitas konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan *brand* Revlon.

DAFTAR PUSTAKA

1. Majalah SWA No.16/XXV/27 Juli-5Agustus 2009, Majalah SWA No.15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011.
2. Berita Industri. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik [Internet]. Diakses 12 November 2015; Diakses dari: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
3. Top Brand Index Survey. [Internet] Diakses 1 November 2015; Diakses dari : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1.
4. Indonesian Customer Satisfaction Award. [Internet] Diakses 1 November 2015; Diakses dari : www.icsa-indo.com
5. Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.
6. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York : The Free Press.
7. Sugiharto, Yohanes. 2007. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas". Vol. XVIII.
8. Shimp, A. Terence. 2007, Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion 7th Edition, Thomson South - Western, USA.
9. Kotler, Philip, (1994), Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
10. Davis, S.M. (2000), Brand Asset Management, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
11. Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4 hal 1-3.
12. Simamora, Henry. 2006. Managemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
13. Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Perada Media.
14. Majalah SWA No.16/XXV/27 Juli-5Agustus 2009, Majalah SWA No.15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011.
15. Berita Industri. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik [Internet]. Diakses 12 November 2015; Diakses dari: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
16. Top Brand Index Survey. [Internet] Diakses 1 November 2015; Diakses dari : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1.
17. Indonesian Customer Satisfaction Award. [Internet] Diakses 1 November 2015; Diakses dari : www.icsa-indo.com
18. Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.
19. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York : The Free Press.
20. Sugiharto, Yohanes. 2007. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas". Vol. XVIII.
21. Shimp, A. Terence. 2007, Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion 7th Edition, Thomson South - Western, USA.
22. Kotler, Philip, (1994), Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and

- Control (8th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
23. Davis, S.M. (2000), Brand Asset Management, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
 24. Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4 hal 1-3.
 25. Simamora, Henry. 2006. Managemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
 26. Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Perada Media.