

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina)

Stephanus Ariowibowo¹⁾

1) Mahasiswa Program studi Manajemen FE UNKRIS
Imam Wibowo²⁾

2) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Email : wibowoimam253@gmail.com

Arief Syah Safrianto³⁾

3) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Abstract: *This study is about The Effect of Kesadaran merek and Brand Experience on Kepuasan pelanggan of Marina brand activation. This study aims to determine the simultaneous and partial effect between kesadaran merek and brand experience on consumer satisfaction of Marina brand activation in Bandung. In this study the sample took 50 respondents using saturation sampling technique, where all of the population became sample. The data that has been obtained tested using multiple linear regression analysis techniques. The results that shown from this study are kesadaran merek and brand experience simultaneous and partial gave positive and significant effect on kepuasan pelanggan, where brand experience has a more dominant effect to kepuasan pelanggan. Thus, it can be concluded that kesadaran merek and brand experience influence kepuasan pelanggan of Marina brand activation participants in Bandung.*

Keywords: *Kesadaran merek; brand experience; kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan, dikarenakan setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan tetap percaya dan menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Rust dan Oliver (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “kumpulan respon pelanggan atas perbandingan antara harapan dan performa sesungguhnya yang terjadi”. Wilkie (1998) menyatakan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan yakni : harapan (*expectation*) dan performa yang dirasakan (*perceived performance*). Pada saat harapan pelanggan akan performa suatu produk bisa terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan produk atau merek tersebut telah tercapai.

Ketidakpuasan timbul akibat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, agar pelanggan bisa puas maka perlu diperhatikan tidak adanya penghalang bagi pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa pada saat dibutuhkan dan juga tidak ada penghalang di bidang informasi, hal ini penting untuk menciptakan kesadaran pelanggan akan suatu merek. Informasi terkait mengenai suatu merek harus mudah dijangkau oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa tertentu maka pelanggan cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut, dan apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Maka dari itu sangatlah penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah menggunakan merek lainnya dan

diharapkan mampu membagikan pengalaman positifnya dalam menggunakan merek tersebut kepada orang lain. Maka bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil atas performa yang diberikan suatu produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Iklim kompetisi bisnis yang tinggi menuntut suatu perusahaan terhadap merek untuk semakin berkembang dan terus berusaha mempertahankan produk serta layanan yang memiliki keunikan, sehingga merek tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Agar suatu merek dapat diakui oleh masyarakat maka *kesadaran merek* (kesadaran merek) merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Menurut Ali Hussein (2012) dalam penelitiannya mengenai *Kepuasan pelanggan and Kesadaran merek* dikatakan bahwa *kesadaran merek* merupakan “kemungkinan pelanggan mengenali eksistensi dan ketersediaan atas produk dari suatu perusahaan tertentu”. Pendapat Hussein didukung hasil penelitian dari Moreira dkk (2017), Bilal (2014) dan Maleklu (2016), yang menyatakan bahwa *kesadaran merek* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa *kesadaran merek* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau produk tertentu. Merek adalah “nama, isyarat, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakannya dari pesaing yang lain” (Kotler-Keller 2016 : 352). *Kesadaran merek* merupakan kunci dasar dalam mempromosikan suatu merek agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, yang tercakup di dalam *kesadaran merek* antara lain adalah pengenalan (*recognition*) dan kemampuan mengingat kembali (*recall*).

pengalaman merek (*Brand experience*) digunakan untuk memberikan dampak yang lebih kuat kepada pelanggan terhadap suatu merek. Dengan melakukan *brand experience* maka pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan suatu merek tertentu. J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello (2009) berpendapat tentang *brand experience* sebagai “sensasi, perasaan, kognisi dan respon atas stimulus yang berhubungan dengan merek termasuk di dalamnya adalah desain, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan.”, dgn skala pengukurannya dibagi menjadi empat dimensi yakni ; *sensory, affective, behavior* dan *intellectual*. *Brand experience* digunakan untuk menyentuh sisi emosional dari pelanggan bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir pelanggan berdasarkan atas pengetahuan dan pengalaman terhadap merek yang didapatkan secara langsung sehingga dapat tercipta hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan. Maka bisa dikatakan bahwa *brand experience* adalah pengalaman yang didapatkan pelanggan secara langsung dengan suatu merek.

Dunia bisnis FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau produk yang perputaran barangnya bergerak cepat di pasar dengan harga yang kompetitif (Sean Brierley 2005). Saat ini di Indonesia, terlihat semakin banyak perusahaan FMCG bermunculan yang mengakibatkan banyaknya merek dan produk di pasaran, seperti perusahaan Indofood, Unilever, Tempo Group, PT Kino Indonesia, Kalbe, Wings dan lain-lain. Kategori produk FMCG umumnya mencakup sabun, kosmetik, pasta gigi, dan deterjen. FMCG juga termasuk obat-obatan, produk makanan & minuman kemasan. Sehingga tidak heran banyak sekali merek untuk produk FMCG yang biasa ditemukan di supermarket atau pasar tradisional. Untuk satu jenis

produk, biasanya setiap perusahaan FMCG saling bersaing mengeluarkan beragam merek dengan berbagai varian yang dikemas secara menarik dengan menunjukkan kegunaan dan hasil yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memikat pelanggan. *Personal care* (perawatan pribadi) merupakan salah satu kategori dalam produk FMCG yang aktif bersaing di pasar. Berdasarkan data dari *Kantar Worldpanel* dalam *FMCG Monitoring*, pada tahun 2017 total trend nilai FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,5%. Dan dari segi kontribusinya pada sektor *personal care* telah memberikan kontribusi sebesar 20%, dari data ini menunjukkan bahwa pelanggan mengeluarkan dana lebih dalam melakukan pembelian produk-produk *personal care*.

Salah satu perusahaan yang aktif bersaing di bidang FMCG di sektor *personal care* adalah Tempo Group. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1953 dan berkembang dengan pesat melalui berbagai anak perusahaannya. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis FMCG, Tempo Group juga melakukan strategi *brand activation* sebagai salah satu upaya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadi marketleader melalui salah satu anak perusahaannya yaitu PT Barclay Products yang bergerak di kategori *personal care* dengan mereknya Marina. Marina adalah merek kecantikan, yang ditujukan bagi remaja putri berumur 15-25 tahun. Marina berdiri lebih dari 30 tahun di Pasar Indonesia dan menjadi salah satu *marketleader* di pasar *hand and body lotion*, untuk pencapaiannya sendiri Marina telah berhasil meraih *Top Brand Award* untuk kategori *hand and body lotion* selama 16 tahun berturut-turut sejak tahun 2002-2017. Merek Marina melakukan strategi *brand activation* sebagai upaya menjawab tantangan persaingan dalam bisnis FMCG. *Brand activation* dijadikan

sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara langsung, dan diharapkan dengan menerapkan strategi *brand activation* Marina mampu menanamkan *awareness* (kesadaran) kepada para pelanggan dan juga memberikan *experience* (pengalaman) dalam hal yang berhubungan dengan merek. *Brand activation* dilakukan melalui berbagai jenis kegiatan, bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga Marina mampu bertahan sebagai *market leader* di pasarnya.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler-Keller (2016) pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah “perasaan seseorang akan kepuasan atau kekecewaan yang disebabkan atas hasil perbandingan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila performa atau pengalaman yang didapat berbanding terbalik dengan harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Bila melebihi harapan maka pelanggan akan terpuaskan secara penuh atau merasa bahagia. Sedangkan menurut Tjiptono, F. dan Chandra, G (2007) Kepuasan pelanggan adalah “hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang berhasil memenuhi harapan mereka”. Dalam mengukur tingkat kepuasan banyak perusahaan mengukur secara sistematis bagaimana mereka memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan dan selanjutnya merubah strategi dalam pemasaran. Pelanggan yang puas memiliki dampak terbesar dalam keuntungan perusahaan. Walaupun hasil bervariasi, akan tetapi pelanggan yang puas sering dihitung sebagai pengaruh yang mayoritas dalam profit bisnis (Roger Best 2013).

Tingkat kepuasan pelanggan adalah kunci dari matrik penampilan untuk semua organisasi yang berfokus pada pelanggan. Persentase dari pelanggan yang puas berbanding dengan pelanggan yang tidak puas memiliki dampak yang signifikan dalam profit perusahaan. Menurut Andrew Taylor, CEO dari perusahaan *Rent-A-Car* menyatakan bahwa “puas saja tidak cukup, benar-benar puas, itu baru hal besar”. Pelanggan yang puas sepenuhnya sekiranya memiliki kesempatan tiga kali lebih besar untuk kembali dibandingkan dengan yang hanya puas” (Roger Best 2013).

Menurut Tjiptono, F. dan Chandra, G (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: Harapan (*expectation*), tujuan (*Objective*), performa yang dirasakan (*Perceived Performance*), dan *Attribute Satisfaction* serta *Information Satisfaction* (Kepuasan Atribut dan Informasi). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi pada saat harapan pelanggan sesuai dengan hasil yang didapatkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan setiap perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah agar pelanggan tetap percaya dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap pemasukan atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam mengukur kepuasan pelanggan indikator yang digunakan adalah *expectation* (harapan) dan *perceived performance* (performa yang dirasakan). Aktivasi merek merupakan salah satu dari 8 model utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan dan pengalaman (*events and experiences*). Pengertian *brand activation* sendiri menurut Alberts (2009) adalah “integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan pelanggan”, sedangkan *brand activation*

menurut Terence (2003) adalah “suatu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui berbagai aktivitas”.

Aktivasi merek (*Brand activation*) bertujuan untuk meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat menempatkan merek pada posisi tertentu. Metode yang digunakan dalam *brand activation* yaitu dengan memberikan pengalaman positif pada titik pertemuan antara merek dengan pelanggan. Berbeda dengan *advertisement* yang bersifat satu arah, *brand activation* merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman kepada pelanggan. Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara merek dengan pelanggan. Beberapa aktivitas *brand activation* dalam bentuk *publicity*, *Event*, *Community Involvement*, *Identity Media*, *Lobbying*, dan *Social-Investment*.

Bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan sehingga dalam suatu kegiatan terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target pelanggan. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah aktivitas *brand activation* berupa *event* (acara), dimana di dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan ini dilakukan di tempat umum dan melibatkan banyak orang. Kegiatan dapat berbentuk promosi yang melibatkan promo berkenaan dengan produk atau jasanya ataupun *marketing event* yang berupa *games* yang melibatkan pelanggan serta pemberian apresiasi karena telah menggunakan produk atau jasa tertentu.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan

suatu merek. Menurut Kotler-Keller (2016) *kesadaran merek* (kesadaran merek) adalah “kesanggupan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Sedangkan menurut Ambadar (2008) *kesadaran merek* adalah “ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan”. *Kesadaran merek* mencakup *brand recognition* (merek yang dikenal pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa muncul di benak pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Menurut Keller (2013) pengetahuan akan merek juga sangat penting bagi pelanggan karena jika mereka tidak mengetahui kegunaan produk maka pelanggan juga tidak akan membelinya. *Product knowledge* (pengetahuan merek) mampu menciptakan citra positif pada benak pelanggan sehingga sangat penting untuk mengenal suatu merek, jika pelanggan sudah mendapatkan pengetahuan tentang kelebihan dan kegunaan dari produk tersebut, berarti merek tersebut telah mendapatkan nama baik di tengah masyarakat. Merek yang sudah dikenal di benak pelanggan menunjukkan popularitas di sekelilingnya, persepsi akan suatu merek tidak tergantung pada faktor tunggal, beberapa orang melakukan pembelian khusus hanya untuk produk yang populer di kalangan mereka. Jika suatu perusahaan telah berhasil menerapkan *kesadaran merek* berarti barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat dan mudah diterima. Ada beberapa tingkatan kesadaran merek menurut Gustafson (2007) antara lain adalah: *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recalls* (ingatan

terhadap merek), dan *Top of mind* (puncak pikiran).

Suatu merek yang memiliki tingkatan *kesadaran merek* pada dasarnya akan lebih dipertimbangkan atau dipilih, dibandingkan dengan suatu merek dimana pelanggannya tidak peka. Pentingnya *top of mind awareness* (kesadaran tingkat puncak) adalah semakin tingginya posisi merek di benak pelanggan tanpa perlu mengingat, semakin tinggi pula niat beli dan pembelian suatu merek.

Tujuan dari *brand experience* (pengalaman merek) tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan keuntungan tetapi juga menghubungkan produk atau pelayanan dengan pengalaman yang unik dan menarik. Menurut J Josko Brakus, Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello, (2009) *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai “respon subjektif internal dari pelanggan (sensasi, perasaan dan kognisi) dan respon terhadap perilaku (*behavioural responses*) yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli* (stimulus yang berhubungan dengan merek), yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan” sedangkan menurut Da Mohta Fihlo (2012) *brand experience* diartikan sebagai “sebuah pemenuhan akan keunikan dan pengalaman yang dijanjikan melalui pengalaman pelanggan dengan merek, selanjutnya *brand experience* akan menjadi sebuah transisi antara strategi merek dengan pengalaman pelanggan”. Banyak perusahaan yang menciptakan sebuah *events* (kegiatan) dan *experiences* (pengalaman) sendiri untuk menciptakan ketertarikan dan keterlibatan media dan pelanggan.

Membangun hubungan dekat dengan pelanggan berarti membentuk kepercayaan. *Kesadaran merek* saja belum cukup, identitas sebuah merek harus didukung dengan kepribadian yang

akan menambah kharisma sebuah merek. Pengalaman akan merek yang berkualitas mampu menciptakan koneksi emosional. Merek perlu membuat dialog yang ditujukan kepada hubungan dengan individu. Hoolbrook menekankan “batas dari perilaku pelanggan dan pentingnya emosi, symbol, keinginan, menuju kesimpulan bahwa hiburan dan kesenangan merupakan kunci memenangkan hati pelanggan” (J Josko Brakus, Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello, 2009).

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri usia 15 sampai dengan 25 yang berdomisili di wilayah Bandung, yang merupakan peserta dari kegiatan *brand activation* “Marina Beauty Journey” yang digelar oleh merek Marina, dengan jumlah peserta sebanyak 50 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Sampling Jenuh. Maka sampel yang diambil adalah berjumlah 50 orang responden yaitu sama dengan jumlah populasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi regresi baik secara parsial maupun simultan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = -2,075 + 0,004 X_1 + 0,000 X_2$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk *kesadaran merek* (X_1) adalah sebesar 0,706 menyatakan bahwa variabel model mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan merek Marina. Sedangkan koefisien regresi untuk *brand experience* (X_2) adalah sebesar 0,442 menyatakan bahwa variabel model mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan merek Marina. Hal ini berarti apabila *kesadaran merek* (kepekaan merek) dan *brand experience* (pengalaman merek) telah didapat maka pelanggan akan merasa puas menggunakan merek Marina

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764 hal ini berarti 76,4% variasi dari variabel bebas (*kesadaran merek* dan *brand experience*) mampu menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 23,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 76,170 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dimaknai bahwa *kesadaran merek* dan *brand experience* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *kepuasan pelanggan* merek Marina.

Analisis Linier Sederhana

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *kesadaran merek* terhadap kepuasan pelanggan merek Marina peserta kegiatan *brand activation* “Marina Beauty Journey”. Koefisien regresi variabel X_1 bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *kesadaran merek* yang menyebabkan kenaikan sebesar 1,657 terhadap kepuasan pelanggan merek Marina dari peserta kegiatan *brand activation* “Marina Beauty Journey”. Hasil perhitungan uji t untuk variabel *kesadaran merek* diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,958 sementara nilai t tabel sebesar 1,677 ($df = n - 2 = 48$), Ini berarti bahwa t hitung ($8,958 > t$ tabel ($1,677$)) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana : H_0 : *kesadaran merek* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; H_a : *kesadaran merek*

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,043xx + 0,000xx$

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Sig $0,000 < \alpha 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan merek Marina peserta kegiatan *brand activation* "Marina Beauty Journey". Koefisien regresi variabel X_2 bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *brand experience* yang menyebabkan kenaikan sebesar 0,638 terhadap kepuasan pelanggan merek Marina dari peserta kegiatan *brand activation* "Marina Beauty Journey". Hal ini menunjukkan dengan adanya *experience* (pengalaman) yang baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil perhitungan uji t untuk variabel *brand experience* diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,068 sementara nilai t tabel sebesar 1,677. Ini berarti bahwa t hitung ($11,068 > t$ tabel ($1,677$)) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana : H_0 : *brand experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; H_a : *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang diteliti berfokus pada pelanggan (peserta kegiatan) *brand activation* "Marina Beauty Journey" yang diselenggarakan di Bandung. Maka berdasarkan hasil penelitian yang dapat dikemukakan antara lain:

Pengaruh Kesadaran merek (Kesadaran Merek) terhadap kepuasan pelanggan.

Kesadaran merek dalam penelitian ini dibentuk oleh pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*), hal ini sesuai dengan yang

dikemukakan oleh Ambadar (2007) *kesadaran merek* adalah "ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kesadaran merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (*kepuasan pelanggan*) hal tersebut ditunjukkan karena setelah mengikuti kegiatan *brand activation* "Marina Beauty Journey" peserta menjadi tahu akan kegunaan dari produk Marina. Kesadaran akan merek turut berpengaruh terhadap terciptanya *kepuasan pelanggan*, dimana pada saat suatu merek sudah menjadi *top of mind* maka kecenderungan pelanggan menjadi puas akan lebih besar. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moreira, Da Silva, Moutinho (2017), Bilal (2014), dan Pramono (2014) yang menguji bahwa *kesadaran merek* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (*kepuasan pelanggan*) serta memiliki hubungan yang kuat.

Pengaruh Brand Experience (Pengalaman Merek) terhadap kepuasan pelanggan.

Brand experience (pengalaman merek) dalam penelitian ini dibentuk oleh *sensory* (indra), *affective* (emosional), *behavior* (perilaku) dan *intellectual* (pikiran), hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh J Josko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello, (2009) *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai "respon subjektif internal dari pelanggan (sensasi, perasaan dan kognisi) dan respon terhadap perilaku (*behavioural responses*) yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli* (stimulus yang berhubungan dengan merek)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (*kepuasan pelanggan*) hal tersebut ditunjukkan karena setelah

mengikuti kegiatan *brand activation* “*Marina Beauty Journey*” peserta ingin mengikuti acara Marina yang serupa di masa mendatang, dimana di setiap acara Marina selalu diberikan *product knowledge* (pengetahuan produk) serta adanya kesempatan untuk mencoba produk Marina secara langsung.

Sebuah pengalaman merek yang didapatkan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, dikarenakan melalui pengalaman inilah pelanggan mampu berinteraksi dengan merek secara langsung sehingga tercipta hubungan yang dekat antara pelanggan dengan suatu merek serta memberikan dampak yang lebih kuat dan positif. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maleklu (2016) dan Rahayu (2014) yang meneliti bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan) serta memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pengaruh kesadaran merek dan brand experience terhadap Kepuasan pelanggan (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) dalam penelitian ini dibentuk oleh *expectation* (harapan) dan *perceived performance* (performa yang dirasakan), hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler-Keller (2016) bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah “perasaan seseorang akan kepuasan atau kekecewaan yang disebabkan atas hasil perbandingan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kesadaran merek* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan) hal tersebut ditunjukkan karena peserta merasa puas dengan kegiatan yang diadakan beserta informasi yang diberikan terkait produk Marina pada saat

acara berlangsung, dan peserta juga puas pada saat menggunakan merek Marina.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran akan merek, dimana apabila pelanggan tidak sadar akan suatu merek maka akan mempengaruhi kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap suatu merek. Pengalaman yang didapatkan pelanggan secara langsung dengan suatu merek atau produk juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Sehingga apabila suatu merek sudah melekat kuat di benak pelanggan dan didukung dengan pengalaman yang didapatkan secara langsung sehingga tercipta interaksi yang positif antara merek dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *kesadaran merek* (kesadaran merek) dan *brand experience* (pengalaman merek) terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan) merek Marina yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Kesadaran merek* (kesadaran merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan). 2). *Brand experience* (pengalaman merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan). 3). *Kesadaran merek* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *kepuasan pelanggan* (kepuasan pelanggan).

Saran

Dari keseluruhan hasil penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : 1). Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT

Barclay Products (khususnya divisi *brand activator*) untuk semakin berinovasi dalam menyusun acara sehingga mampu menciptakan kegiatan yang semakin baik seperti mengundang *brand ambassador* Marina untuk hadir dalam kegiatan, komunikasi yang baik dalam penyampaian *product knowledge* sehingga mudah dimengerti dan menyusun acara yang dapat memberikan pengalaman baru kepada peserta kegiatan. 2). Perlu menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti kualitas layanan, citra merek, dan sebagainya, sehingga dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan lebih mampu mendeskripsikan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J, 2008, *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Anupama Sundar & Jatin Pandey, 2012, A Conceptual Model For Kesadaran merek. *A Journal of Radix International Educational and Research Consortium* , Vol.1 (10), 1-11.
- Arifin, J. , 2017, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Elexmedia Computindo.
- Best, R, 2013, *Market-Base Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Brierley, S, 2005, *The Advertising Book*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Da Mohta Fihlo, M, 2012, *The Brand Experience Manual: Addressing the Gap between brand strategy and new service development. Leading Innovation through Design*, (pp. 667-678). Boston.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L, Munuera-Aleman & Maria J., Yague-Guilien, 2003, *Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research Vol 45* , 35-53.
- Ghafoorzadeh, S. J, 2013, *Customer's Loyalty & Brand Experience. Branding Strategy to Successfully Approach Consumers' Minds and Promote Customers' Loyalty : Generating the "Brand Experience"*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Ghozali, 2006, *Analisis Multivariate SPSS*. Jakarta.
- Gustafson, T, 2007, *Kesadaran merek. Cornell Maple Bulletin* , 105.
- Hoolbrook, M. B, 2000, *The Millennial Consumer in The Text of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing* , 20 (2), 178-92.
- Hussein, A, 2012, *Customer's Satisfaction and Kesadaran merek*. 1-60.
- J Josko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello, 2009, *Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing* , Vol.73, 52-68.
- Kartono, S, 2007, *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Supermarket*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Keller, K. L, 2013, *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson.
- Kotler & Keller, 2016, *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson.
- Michael Tsiros, Vikas Mittal & William T.Ross Jr., 2004, The Role of Attributions in Kepuasan pelanggan : A Reexamination. *Journal of Consumer Research* 31 , 476-83.
- Nugroho, B. A, 2005, *Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI .

- Sugiyono, P. D, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B, 2001, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*. Simon and Schuster.
- Tjiptono, F. & Chandra, G, 2007, *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 2.). Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran & Roger Bougie, 2009, *Research Methods for Business*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Worldpanel, K, 2017, *FMCG Monitor (An integrated view of Indonesia FMCG market)*. Jakarta: Kantar Worldpanel.
- Morel, Paul; Preisler, Peter; Nystrom, Anders;. (2002). *Brand Activation*. (ONLINE), [www.starsky.com: http://www.metro.as/index.php/content/content/.../13BrandActivation.pdf](http://www.starsky.com:www.metro.as/index.php/content/content/.../13BrandActivation.pdf)
- Tempo Grup. (2017). (ONLINE), from *Tempo Annual Report* : http://www.thetempogroup.net/index.php?option=com_content&view=categories&id=16&Itemid=209
- Wallace, S, 2015, *Brand Activation: Bringing Brands to Life!* (ONLINE), from <http://www.brandactivation.ca/brand-actvationtrade.html>.

Penelitian Terdahulu

- Bilal, A, 2014, Impact of Brand Equity & Kesadaran merek on Kepuasan pelanggan.
- Maleklu, F, 2016, The Impact of Brand Experience on Customer Trust and Satisfaction.
- Moreira, A. C., da Silva, P. M., & Moutinho, V. M, 2017, The Effects of Brand Experience on Quality, Satisfaction, and Loyalty.
- Pramono, R. A, 2014, Pengaruh Kesadaran merek, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa BIro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang.
- Rahayu, D. S, 2014, Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Apple di Kota Denpasar.

Sumber Elektronik

- American Marketing Association*. (2007). (ONLINE), from [marketingpower.com: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition/Marketing.aspx](http://marketingpower.com:www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition/Marketing.aspx)
- Award, T. B. (2018). *Top Brand Award*. (ONLINE), from <http://www.topbrand-award.com>