

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG

Oleh:

Isna Binti Kholifah¹

Ita Rifiani Permatasari²

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa
Timur (65141).

Korespondensi Penulis: isnakholifah943@gmail.com,
ita.rifiani.permatasari@gmail.com.

Abstract. *The increase in the number of cosmetic stores in Malang has led to intense competition, and made companies have to continue to develop their strategies. Therefore, companies are encouraged to be able to improve Experiential Marketing and Brand Image to customers. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction at Toko Aster Kosmetik Malang. This research was a quantitative study with two independent variables, namely Experiential Marketing and Brand Image and the dependent variable, namely Customer Satisfaction. Data collection techniques used questionnaires, interviews and observations. Sampling used non-probability sampling and sampling technique used purposive sampling with 100 customer respondents of Toko Aster Kosmetik Malang. Data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the questionnaire were measured using a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 26 for windows software. The results of this study indicated that Experiential Marketing partially and significantly, Brand Image partially and significantly, Experiential Marketing and Brand Image simultaneously had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Toko Aster Kosmetik Malang. Customer Satisfaction can be*

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG

increased by providing effective Experiential Marketing. Brand Image must also be strong and positive in order to increase customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Malang Aster Cosmetics Shop.*

Abstrak. Peningkatan jumlah toko kosmetik di Malang menyebabkan persaingan yang ketat, dan membuat perusahaan harus terus mengembangkan strateginya. Oleh karena itu, perusahaan dipacu untuk dapat meningkatkan *Experiential Marketing* dan *Brand Image* kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Aster Kosmetik. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* dan *Brand Image* serta variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden pelanggan Toko Aster Kosmetik Malang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 26 for windows. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial dan signifikan, *Brand Image* secara parsial dan signifikan, *Experiential Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Aster Kosmetik Malang. *Customer Satisfaction* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan *Experiential Marketing* yang efektif. *Brand Image* juga harus kuat dan positif agar meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Toko Aster Kosmetik Malang.*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Industri kecantikan di negeri ini mempunyai potensi yang sangat luas untuk dikembangkan. Salah satu industri kecantikan yang mengalami peningkatan yaitu industri kosmetik. Toko kosmetik banyak pesaing berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Karena itu sebagai senjata bagi perusahaan agar perusahaan ini bisa terus mempunyai keunggulan bersaing atau bisa *survive*. Dinamika kebutuhan *experiential marketing* dan *brand image* untuk mendukung *customer satisfaction* harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan karena untuk memenuhi tujuan perusahaan, tak terkecuali oleh perusahaan kosmetik, termasuk Toko Aster Kosmetik Malang.

Menurut D. Harjadi, I. A (2021:11) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang berbasis emosi dan pengalaman pelanggan untuk membuat diferensiasi produk maupun jasa. Dari pengalaman yang dirasakan, pelanggan bisa membangun keterikatan emosional dengan merek tertentu dan langsung melalui 5 pendekatan: indra, rasa, pikiran, tindakan, dan hubungan baik sebelum ataupun saat mereka menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut F. M. Anang (2019:42) Citra merek atau *brand image* mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek.

Menurut Priansa (2017:197) *Customer Satisfaction* adalah sebagai kondisi emosional yang muncul akibat perbandingan antara harapan dan realitas yang diterima konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Aster Kosmetik Malang**”.

Rumusan Masalah

Apakah *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Aster Kosmetik Malang?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Aster Kosmetik Malang.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG

KAJIAN TEORITIS

Kajian Empiris

Dwiastuti (2019) mempunyai kesimpulan bahwa *Brand Image* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian Safar (2019) mempunyai kesimpulan *experiential marketing* dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Agus Wahyudi (2020) menyimpulkan *experiential marketing* lebih berpengaruh positif daripada *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Teori

1. Indikator *Experiential Marketing*

D. Harjadi, I. A. (2021:23-33) berpendapat bahwa indikator: indra, rasa, pikiran, tindakan, dan hubungan.

2. Indikator *Brand Image*

Biel (1992) dalam F. M. Anang (2019:81-83), beberapa indikator citra merek/*brand image*: *Corporate image*, *User image*, *Product image*.

3. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dalam Candrianto (2021:61) indikator/atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: sesuai dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, bersedia untuk merekomendasikan.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut D. Harjadi, I. A. (2021:11) bahwa *Experiential marketing* yang efektif dalam memberikan kepuasan pelanggan melibatkan aspek emosional dan pengalaman positif yang berkesan. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk tetapi juga menjadi loyal atau fanatik terhadapnya, karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.

2. Hubungan Antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2002) dalam F. M. Anang (2019:78) *Brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk yang termasuk dalam indikator *brand image* karena kepuasan konsumen terkait erat dengan bagaimana mereka merespons atribut produk yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Populasi

Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan Toko Aster Kosmetik Malang yang telah berbelanja minimal dua kali.

Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel meliputi 3 variabel, yaitu pertama menurut D. Harjadi, I. A. (2021:23-33) berpendapat bahwa indikator *Experiential marketing* ada 5 diantaranya yaitu: indra, rasa, pikiran, tindakan, dan hubungan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*).

Kedua menurut Biel (1992) dalam F. M. Anang (2019:81-83), mengidentifikasi tiga indikator citra merek (*brand image*) yaitu: Citra Pembuat, citra pemakai, citra produk. (*Corporate image, User image, Product image*.)

Ketiga menurut Tjiptono dalam Candrianto (2021:61) indikator pembentuk kepuasan yaitu: sesuai dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, bersedia untuk merekomendasikan.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG

Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data di penelitian yaitu kuesioner, observasi, dan wawancara.

Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan metode analisis data analisis regresi berganda yang menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Uji (Validitas, Reliabilitas, uji t, uji F, asumsi Klasik)

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas instrumen yang berarti alat ukur itu mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) instrumen reliabel adalah Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama.

3. Uji t

Variabel independen dinyatakan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

4. Uji F

Variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen secara simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Asumsi ini penting karena uji t dan uji F mensyaratkan distribusi normal pada variabel residual.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen di model regresi. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan bias pada hasil analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:134), menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Aster Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail kosmetik dan alat kecantikan. Didirikan di kota Malang pada tahun 1995 dimulai dari sebuah toko kecil yang menyediakan kosmetik dan alat-alat kecantikan. Yang membedakan Aster dengan toko-toko kosmetik yg lain adalah kelengkapan produknya termasuk menyediakan kebutuhan salon kecantikan. Pada awal dibuka Aster dikelola sendiri oleh pemilik dan berkompetisi dengan beberapa toko kosmetik yang jauh lebih besar dan berpengalaman di bidangnya.

Dalam kurun waktu 7 tahun Aster Salon Supplier berkembang menjadi sebuah toko Pareto yang memiliki *image* lengkap, murah dan memiliki layanan yang baik terhadap *customer* (salon kecantikan dan *end user*). Dan saat ini Toko Aster Kosmetik telah memiliki 5 toko, yang berada di Kota Malang, Kepanjen, Singosari, Pakis & Kota Jember.

Uji Validitas

Seluruh item pengukuran variabel *experiential marketing*, *brand image* dan *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Keseluruhan item pengukuran *experiential marketing*, citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dinyatakan reliabel.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG

Uji t

Uji t menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji F

Menurut hasil uji F diperoleh kesimpulan bahwa *experiential marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini model regresi memenuhi asumsi normalitas dikarenakan residual data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikutinya.

2. Uji Heterokedastisitas

Model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas karena sebaran titik data di atas dan di bawah sumbu Y menunjukkan bahwa tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini setelah dianalisis dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Bahasan

Hasil analisis dalam riset ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil riset diketahui bahwa strategi *experiential marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction* dengan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka terhadap merek atau produk. Strategi brand image terbukti efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction* karena *brand image* yang positif memperkuat persepsi konsumen terhadap *product quality* atau layanan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Menurut hasil uji hipotesis, yang diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $91.330 > 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H3) yang menyatakan *experiential marketing* dan *brand image*

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di Toko Aster Kosmetik Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Toko Aster Kosmetik Malang.

Saran

Saran untuk Toko Aster Kosmetik Malang sebaiknya lebih meningkatkan lagi seperti aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dengan menanggapi komentar, pesan, dan ulasan dengan cepat dan ramah. Toko Aster Kosmetik Malang lebih meningkatkan lagi seperti konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) dengan kolaborasi *influencer* untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk melalui media sosial dengan menggunakan tagar tertentu. Mengadakan *campaign* atau tantangan yang mendorong pelanggan untuk berbagi foto atau video mereka menggunakan produk yang dibeli dari Toko Aster Kosmetik Malang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009), Brand Equity and Advertising Advertising Role in Building
- Abdullah, D. T., & Tantri, D. F. (2012). Manajemen Pemasaran, Depok: PT Rajagrafinde Persada.
- Darmawan, D. (2016). Metode penelitian Kuantitatif Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, L. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 1. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ASTER
KOSMETIK KOTA MALANG**

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). Principles of Marketing. Thirteen Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- M. Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Penerbit Qiara Media*
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2002). The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Sanusi, A. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran, Makasar: CV Sah Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: Freepast.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Simamora, B. (2008) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2007). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman: Literasi Medis Publishing.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. S., DaengToto, H., Krisnanto, B., We Tenri Fatimah Singkeruang, A., & Ramlah. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80.

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.