
**PENGARUH NEGARA ASAL EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KOSMETIK MAYBELLINE DI
SAMARINDA**

Dian Irma Aprianti¹, Dhea Desliani²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

dianirma@uwgm.ac.id

Abstract

The influence of Country of origin brand equity on loyalty through customer satisfaction is a topic that is taken in this study, with the orientation that the author will describe how the influence of these variables on consumer loyalty through consumer satisfaction in Maybelline cosmetics in Samarinda. The results of this study are the X1 variable, namely Country Of Origin and X2, namely Brand Equity, which has a positive and significant effect on the Y1 variable, namely customer satisfaction, for the F test of variable X on Y1 the results show that there is a positive and significant effect on Y1, namely consumer loyalty, while for the variable Y1 to Y2, namely consumer loyalty, the results are positive and significant. In this study, the results obtained are that consumer loyalty to Maybelline cosmetic products will be created if there is customer satisfaction

Keywords: *Country Of Origin, Equity Merk, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak

Pengaruh *Country of origin* ekuitas merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah topic yang diambil dalam penelitian ini, dengan orientasi bahwa penulis akan menguraikan bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada kosmetik Maybelline yang ada di Samarinda. Hasil penelitian ini yaitu variabel X₁ yaitu *Country Of Origin* dan X₂ yaitu Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y₁ yaitu kepuasan konsumen, untuk uji F atas variabel X terhadap Y₁ hasilnya menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Y₁ yaitu loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel Y₁ terhadap Y₂ yaitu loyalitas konsumen hasilnya positif dan signifikan. pada penelitian ini hasil yang didapat yaitu loyalitas konsumen pada produk kosmetik Maybelline akan tercipta apabila terjadi kepuasan konsumen

Kata Kunci: *Country Of Origin, Ekuitas Merek, Kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik Maybelline adalah satu dari sekian banyak merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York Amerika Serikat. Pada tahun 1996 perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oreal Group. Maybelline New York mengklaim bahwa Maybelline ada kosmetik ternama di dunia yang memiliki kualitas dan selalu melakukan pemutakhiran dengan modern namun secara harga dan distribusi mudah terjangkau. "Pada tahun 1991, maybelline mengeluarkan slogan *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*", brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka.

Teknik komunikasi dengan citra diri yang cantik dan daya tarik dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pemutakhiran produknya dengan menghasilkan produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik unggulan dan berkualitas bagi masyarakat.

Berdasarkan survey awal melalui *google form* pada 20 Agustus 2020 dengan responden sebanyak 30 orang diketahui bahwa:

Tabel 1
Survey Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah menggunakan produk Maybelline	30	0
2.	Apakah anda membeli produk Maybelline karena anda tahu bahwa Maybelline adalah produk dari New York	25	5
3.	Apakah anda membeli produk Maybelline karena Maybelline berasal dari perusahaan L'oreal yang telah terkenal	25	5
4.	Apakah anda membeli produk Maybelline karena produk tersebut memiliki banyak manfaat	28	2
5.	Apakah anda membeli produk Maybelline karena produk tersebut dipromosikan merek terkenal	26	4

Berdasarkan tabel 1. Survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar *google form* diketahui bahwa seluruh responden pernah menggunakan produk Maybelline. Sebagian besar responden beranggapan produk “Maybelline made in New York, dari perusahaan Grup L'oreal yang terkenal, memiliki banyak manfaat, Kepuasan dan Loyalitas merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur kepuasan konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.”

Fenomena di atas menarik perhatian peneliti sehingga memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Negara asal dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen “

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Negara Asal (*Country Of Origin*)

Country Of Origin dalam perspective perilaku konsumen adalah tindakan yang merujuk pada keyakinan terhadap sebuah produk dengan mengedepankan Negara asal produk itu diciptakan.

Pemasaran internasional menggambarkan bahwa “apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan langsung mengenali merek serta mengenali negara asal (*country of origin*) pembuat produk tersebut. Sehingga konsumen pun berasumsi bahwa produk dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan mengaitkannya dengan negara asalnya (*country of origin*)”. Istilah *Country of Origin* dinyatakan dengan label ‘made in’. Label ‘made in’ ini digunakan di setiap produk yang akan dipasarkan secara global sebagai tanda bahwa produk tersebut dibuat dan diproduksi oleh negara yang bersangkutan semakin bagus citra negara, semakin penting label ‘made in’ harus ditampilkan (Cateora dan Graham), 2015.

Menurut Kotler dan Keller (2016:338) “*Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.” Hal ini akan membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk negara tersebut semakin tinggi. Sebaliknya, jika perusahaan menghasilkan sebuah produk yang tidak memiliki citra yang menguntungkan untuk produk tersebut, perusahaan mungkin akan susah untuk memasarkan produknya.

Terdapat 5 hal yang menjadi indikator dari *Country of Origin* suatu produk menurut Cateora dan Graham (2015:21), yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi
2. Jenis produk
3. *Prestige* atau gengsi
4. Kualitas Produk
5. Citra negara asal

Ekuitas Merek

Merek adalah ”nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang merek untuk perusahaan” Kotler dan Keller (2016:324). Dimensi Ekuitas Merek menurut Aaker dalam Prophet.com (2017):

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)
3. Asosiasi Merek (Brand Associations)
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa “**Kepuasan Konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).” Menurut Irawan (2008:37) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu :

1. **Harga (Price)**
2. **Kualitas Layanan (Service Quality)**
3. **Kualitas Produk (Product Quality)**
4. **Faktor Emosional (Emotional Factor)**
5. **Kemudahan (Efficiency)**

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen bisa terjadi jika konsumen merasa puas dan menyukai suatu produk, bisa jadi berdasarkan brand atau karena pelayanan dari toko tersebut. Jika dilihat dari loyalitas merek (brand) maka biasanya loyalitas konsumen terjadi karena adanya prestige (gengsi). Menggunakan produk dari brand tersebut, bisa membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2005) dalam pendapatnya ,menyatakan (Lestari & Yulianto, 2018:76) enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian yang berulang-ulang

2. Kebiasaan menggunakan barang bermerek
3. Rasa suka yang besar pada merek tertentu
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

Metodologi Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuesioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Korelasi (R), Determinasi Korelasi (R²), dan Analisis regresi Linear berganda.

Populasi Dan Sample

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk Kota Samarinda yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21 tahun – 50 tahun pada tahun 2020 sebanyak 174.980 (BPS 2020). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *purposive sampling* dengan teknik *snow ball*. Sugiyono (2010), “ Snowball sampling adalah sebagai teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak.” Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar dengan rentang waktu medium yaitu 6 minggu – 6 bulan. pada penelitian ini penelitian mengambil rentang waktu 8 minggu sehingga didapat sample sebesar 106 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dengan sample 106 diperoleh hasil r tabel 0.195 dan seluruh instrument penelitian berada di atas skor 0.195 demikian pula dengan uji reliabilitas diperoleh

skor *cronbach alfa* lebih besar dari pada r tabel sehingga dapat disimpulkan seluruh instrument variabel penelitian valid dan reliab untuk dilanjutkan uji berikutnya yaitu uji regresi.

Regresi X₁ dan X₂ Terhadap Y₁

**Tabel 2 Uji Statistik
Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	17.87	3.189	106
X1	19.66	2.480	106
X2	17.11	2.873	106

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa rata – rata sebesar 19.66 yang artinya kontribusi *country of origin* untuk kepuasan sebesar 19.66% dengan standar deviasi sebesar 2.480 yang artinya besar peningkatan terhadap kepuasan melalui *Country Of Origin* sebesar + 2.480 sedangkan penurunan kepuasan dikarenakan *Country Of Origin* sebesar – 2.480 atau dapat dikatakan penyimpangan rata – rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 2.4 %. Demikian pula dengan variabel *Ekuitas Merk*.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.337	2.598	1.851

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R atau korelasi sebesar 0.591 yang jika dilihat pada interval korelasi berarti *Country Of Origin* dan Ekuitas merek memiliki hubungan yang Kuat terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan untuk nilai R Square sebesar 0.349 berarti variabel X₁ dan X₂ mampu mempengaruhi variabel Y₁ sebesar 34% sisanya sebesar 66% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, variabel tersebut bisa berasal dari Promosi Produk atau kualitas layanan.

Tabel 4 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.877	2.170		1.787	.077
1 X1	.233	.111	.181	2.092	.039
X2	.550	.096	.495	5.723	.000

Pada tabel di atas yaitu Uji T diperoleh angkat signifikan pada variabel X_1 yaitu t hitung 2.092 dengan t tabel distribusi 102 yaitu 1.56, untuk nilai signifikan didapat skor 0.03 dengan batas toleransi 0.05 ini berarti bahwa variabel X_1 yaitu *Country Of Origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan fenomena di lapangan hal ini bisa terjadi dikarenakan rata – rata konsumen beranggapan bahwa Ney York sebagai trendsetter untuk kosmetik.

Uji T X_2 diperoleh nilai t hitung sebesar 5.723 lebih besar dari pada t tabel 1.56 dan nilai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_1 yaitu kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan rata – rata konsumen beranggapan bahwa ekuitas merek Maybelline sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	373.014	2	186.507	27.635	.000 ^b
Residual	695.137	103	6.749		
Total	1068.151	105			

Hasil Uji F atau uji keseluruhan dinyatakan bahwa masing – masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya *Country of Origin* dan ekuitas Merek secara bersama – sama memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Uji Y_1 Kepuasan Konsumen terhadap Y_2 Loyalitas Konsumen

Tabel 6 Uji Statistk

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	16.86	3.487	106
Y1	17.87	3.189	106

Berdasarkan tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa rata – rata sebesar 17.87 yang artinya kontribusi Kepuasan konsumen untuk kepuasan sebesar 17.87% dengan standar deviasi sebesar 3.189 yang artinya besar peningkatan terhadap Loyaliyas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar + 3.189 sedangkan penurunan kepuasan dikarenakan kepuasan konsumen sebesar – 3.189 atau dapat dikatakan penyimpangan rata – rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 3.19.

Tabel 7 Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.510	2.440	1.814

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0.72 yang berarti Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk R Square atau korelasi diperoleh angka 0.515 atau 51% yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 51% terhadap loyalitas konsumen, sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, bisa saja terjadi karena pengaruh variabel harga, biaya perpindahan dan distribusi.

Tabel 8 Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.840	1.355		2.096	.039
Y1	.785	.075	.718	10.507	.000

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai bahwa Variabel Y₁ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y₂, artinya kepuasan konsumen Maybelline berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dan realibilitas diperoleh hasil bahwa kesemua instrument dinyatakan valid dan reliabel, artinya responden memahami maksud butir pertanyaan setiap instrument. Untuk uji T pada variabel X₁ dan X₂ masing – masing variabel berpengaruh positif dan signifikan, dan untuk uji F pada X₁ dan X₂ secara bersama – sama mampu mempengaruhi Y₁ yaitu kepuasan konsumen, namun kedua variabel X ternyata tidak lebih besar nilainya dibandingkan Y₁ terhadap Y₂ yang artinya konsumen Maybelline akan merasa loyal apabila merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap produk kosmetik Maybelline tersebut. loyalitas tidak akan terbentuk apabila tidak terjadi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil Uji X₁ yaitu *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y₁ yaitu kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 2.092 taraf signifikan 0.039

2. Hasil Uji X_2 yaitu Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_1 yaitu kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 5.723 taraf signifikan 0.00
3. Hasil Uji F $X_1 X_2$ terhadap Y_1 berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai f hitung 27.63, taraf signifikan 0.00
4. Hasil Uji Y_1 terhadap Y_2 berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 10.570, taraf signifikan 0.00
5. Dari hasil uji di atas diperoleh hasil bahwa loyalitas konsumen Maybelline Samarinda tidak akan terbentuk tanpa adanya kepuasan konsumen.

SARAN

Pada kasus ini peneliti menemukan bahwa loyalitas tidak akan terbentuk apabila tidak adanya kepuasan konsumen pengguna kosmetik Maybelline, untuk itu agar kiranya Produsen Maybelline dapat memaksimalkan kepuasan konsumen agar terbentuk loyalitas, hal ini bisa dilakukan dengan cara membangun kualitas layanan yang lebih baik, teknik promosi yang menunjang, saluran distribusi yang menyebar dimana variabel ini belum diteliti oleh peneliti.

Pada hasil uji T diketahui bahwa yang memiliki pengaruh lebih kecil ada *Country Of Origin* yang artinya para konsumen hanya sedikit yang mengetahui bahwa Maybelline ada made ini New York, sedangkan New York ada trend setter kosmetik dunia, untuk itu pihak Maybelline dapat kiranya lebih menonjolkan hal tersebut apabila melalukkan promosi baik iklan media televise maupun media sosial lainnya.

REFERENSI

- Aaker, David A. 2014. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2017 *Marketing Management*. Jilid 1 Edisi ke 12. Pearson