

PENGARUH BRAND IMAGE & SPECIAL EVENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PZ CUSSONS SIDOARJO

MIFTAKHUR ROUF

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MAHARDHIKA SURABAYA
Jl.Wisata Menanggal 42 A ,Surabya

ABSTRACT

This study aims to find out whether there is an influence of brand image and special events on customer satisfaction both partially and simultaneously. The object in this study is PT. PZ Cussons Indonesia in Sidoarjo. The population in this study was all consumers who purchased Cussons Baby products. The data used in this study is primary data using questionnaires as many as 100 respondents. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that brand image has a partial effect on customer satisfaction and special event have a partial effect on customer satisfaction. The results also showed that brand image and special eve simultaneously affect customer satisfaction

Keywords: Brand Image, Special Event, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri Perawatan Bayi saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, produk yang ditawarkan mulai dari sabun mandi bayi, sikat gigi dan *shampoo* yang diproduksi secara khusus untuk perawatan bayi. Perawatan bayi atau yang kini biasa disebut *Baby Skincare Routine* sangat diminati dalam dunia “perbayaan” dikarenakan produk perawatan yang digunakan tidak sembarang.

Dari berbagai jenis merk *baby skincare product* yang beredar dipasaran, memiliki klaim tersendiri yang diunggulkan, oleh karena itu pentingnya *value* dari *brand image*, dimana para konsumen dapat mengenal atau menilai produk mana yang mewakili kebutuhan para konsumen dalam memilih produk yang terbaik untuk buah hatinya. Cussons Baby merupakan salah satu merk yang sudah dipercaya jutaan ibu di Indonesia untuk menggunakan berbagai macam produk terbaik dari Cussons Baby.

Untuk mendapat posisi *top brand indeks* terdapat kriteria yang harus dipenuhi yaitu berada dalam posisi 3 tertinggi dalam kategori produknya dan memiliki peringkat top brand index minimal sebesar 10%. Dengan 2 kategori tersebut merupakan syarat agar dapat meraih predikat *Top Brand*. Berikut adalah Top Brand Index tahun 2019 – 2021 dengan kategori sabun mandi bayi yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2019 – 2021
Kategori Sabun Mandi Bayi

Tahun	Cussons Baby	Zwitsal	Johnsons	My Baby
2019	41,00%	20,80%	18,90%	10,00%
2020	41,80%	18,80%	17,30%	13,20%
2021	42,00%	20,80%	17,50%	10,20%

Sumber : Data diolah, *Top Brand Index 2021*

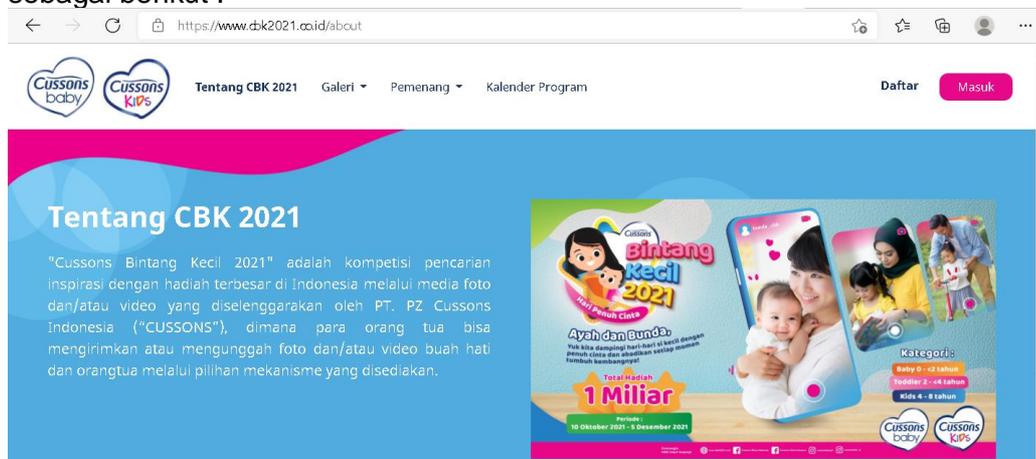
Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa merek Cussons Baby dengan kategori sabun mandi bayi memiliki persentasi tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Cussons Baby memiliki banyak konsumen yang puas akan produk sabun mandi bayi dari Cussons Baby.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, dkk (2019) mengenai Hasil penelitian pada Apotek Farmarin Bidakara secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sapitri, dkk (2020) Hasil penelitian pada minyak telon Cussons Baby menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pemasarannya, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik para konsumennya, salah satunya adalah memberikan berbagai promo dan kegiatan marketing lainnya yang menarik agar menambahkan *value* pada produk tersebut. Hal ini sangat diperlukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satunya taktik marketing berupa event – event mengenai produk sabun mandi bayi. Berikut adalah kompetisi yang diadakan Cussons Baby pada periode 10 Oktober – 05 Desember 2021 pada website [cbk2021.co.id](https://www.cbk2021.co.id) adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kompetisi CBK 2021

Sumber : website www.cbk2021.co.id

Dalam website tersebut, para konsumen dapat berpartisipasi dalam kompetisi foto dan video untuk memperoleh total hadiah 1 Miliar dengan periode tanggal 10 Oktober – 05 Desember 2021. Hal ini dapat menarik perhatian para konsumen untuk berlomba lomba agar foto atau video anaknya dapat memenangkan kompetisi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ahmadun (2018) menerangkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Bigly Multi Buana. Dalam penelitian tersebut hanya meneliti mengenai promosi saja, kurang begitu spesifik penelitian tentang *special event*.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan *special event* adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2011) yang menjelaskan berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Oleh karena adanya kompetisi yang diadakan perusahaan tersebut sedang berjalan dan juga ada kekurangan dari hasil penelitian terdahulu maka dapat penulis simpulkan menjadi suatu dasar penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Special Image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image atau Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen (Sapitri, 2020). Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu merek agar tetap dikenal tidak hanya konsumennya bahkan dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Poin penting dalam menciptakan suatu merek yaitu melakukan pemasaran secara konsistendan juga didukung dengan kualitas produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Pelanggan pun dapat mengevaluasi secara subjektif pada produk perusahaan dengan kompetitornya agar dapat menentukan sebuah produk mana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keller dalam Pandiangan, dkk (2021) memaparkan dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Brand Identity adalah sebuah identitas nyata yang memiliki hubungan dengan merek atau produk tersebut yang dapat membuat pelanggan mengenali dan membedakan dengan merek dagang lainnya. Salah satu perbandingan yang dapat dikenali oleh pelanggan yaitu logo, warna, identitas perusahaan, kemasan serta slogan yang diberikan pada merek tersebut.

2. *Brand Personality*

Brand Personality yaitu ciri khas dari sebuah merek yang menghasilkan karakter atau kepribadian tertentu, sehingga pelanggan dengan mudah dapat membedakan dengan merek dagang lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Brand Association merupakan suatu hal yang lebih spesifik yang pantas dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal ini dapat berupa isu isu yang kuat yang melekat pada produk tersebut. Sehingga produk tersebut dalam melekat kuat dalam benak para pelanggan.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand Attitude & Behavior merupakan suatu sikap atau interaksi perusahaan dengan pelanggannya dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan pada produk tersebut. Hal hal yang disampaikan berupa benefit yang didapat dari pembelian merek tersebut dengan penyampaian dan layanan yang dapat membuat para pelanggannya terkesan. .

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang diberikan untuk suatu merek yang dapat membedakan dengan merek lain. Pelangganpun akan merasakan manfaat dan kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan pribadinya.

Indikator pada *Brand Image* menurut Aaker dan Alexander L. Biel dalam Amin dan Natasha (2020) sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sejumlah komponen yang diapresiasi para konsumen terhadap merek pada sebuah perusahaan yang meliputi : Popularitas merek, kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan yang dapat membuat konsumen mengapresiasi sejumlah usaha yang dilakukan perusahaan tersebut.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan komponen yang dipahami oleh konsumen untuk memakai atau menggunakan barang dan jasa pada merek sebuah perusahaan meliputi : pemakai itu sendiri, sudah menjadi gaya hidup atau kepribadian dan mengubah status sosial jika menggunakan merek atau produk tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan komponen yang dipahami oleh konsumen terhadap merek sebuah perusahaan yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan serta jaminan yang dirasakan para konsumen.

Special Event

Special event adalah salah satu contoh terciptanya *experiential marketing*. Dalam *experiential marketing*, ada berbagai macam contoh dari terciptanya *experiential marketing*, diantaranya konser, festival, event, dan lain sebagainya. Kekreatifitasan dari marketing dan kecocokan dengan bisnis yang dijalankan adalah tolak ukur keberhasilan dari *experiential marketing*. Semakin kreatif dan unik event yang dijalankan, maka akan semakin *memorable* pula di benak konsumen.

Special event adalah sebuah upaya perusahaan untuk menciptakan suatu acara guna mempresentasikan atau menggambarkan suatu pertunjukan dan perayaan yang telah direncanakan dan di diciptakan untuk memenuhi tujuan sosial, budaya atau tujuan serta target tertentu pada suatu perusahaan (Tkaczynski & Rundle-Thiele dalam Prakoso, 2021).

Tujuan dari penyelenggaraan sebuah event adalah untuk menciptakan sebuah imajinasi dan meningkatkan suasana hati yang bahagia dan empati, karena dengan adanya hal tersebut merupakan awal mula para konsumen lebih mudah dalam menerima pesan persuasi atau dapat mempengaruhi para konsumen untuk mengerti apa yang disampaikan dalam event tersebut.

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Prameswari (2019) menjelaskan terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi pemasaran event yaitu :

1. *Entertainment*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan tujuan dari sebuah event yang sedang dilaksanakan dimana dimaksudkan untuk memberikan manfaat yang baik kepada para konsumen yang berkunjung dan memberikan hiburan serta merasakan langsung fungsi dan manfaat yang diberikan pada event tersebut.
2. *Excitement*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan, kebahagiaan kepuasan dan kesenangan tersendiri dari acara yang diadakan karena dapat memberikan manfaat yang baik dan menciptakan sebuah semangat yang tinggi bagi konsumen tersebut.
3. *Enterprise*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan bahwa acara atau event yang diadakan merupakan suatu event yang inovatif sehingga dapat menarik para konsumen untuk mengetahui dan merasakan secara langsung serta dapat berinteraksi dengan event yang diadakan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sundari (2021) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari

pelanggan dapat terpenuhi yang nantinya akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan berlanjut.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Kasinem (2020) menyatakan beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sebuah tolak ukur kesesuaian kinerja produk terhadap ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Berikut yang dialami oleh para konsumen yaitu:
2. Minat untuk membeli ulang, yaitu sebuah perasaan dimana konsumen merasa bersedia untuk berkunjung kembali hingga melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Berikut yang dialami oleh para konsumen yaitu:
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu suatu perasaan konsumen yang merasa perlu untuk merekomendasikan kepada kerabat atau rekan agar membeli produk tersebut.

Berikut yang dialami oleh para konsumen yaitu:

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif adalah jenis atau tipe dalam penelitian ini. Tipe penelitian kuantitatif ini bersifat korelasi yang artinya penelitian yang mempunyai hubungan korelasi dari dua variabel hingga lebih dalam sebuah karakteristik permasalahan yang sedang diteliti. Tujuannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *brand image* dan *special event* terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Sasaran konsumen yang melakukan pembelian produk skincare baby tidak selalu para ibu-ibu atau orang tua, melainkan juga para konsumen lain yang berkaitan dengan produk tersebut seperti, kerabat, atau rekan yang terkadang melakukan pembelian produk tersebut bukan untuk dirinya tetapi untuk kerabatnya sebagai hadiah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk Cussons Baby.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Pemilihan sampel berdasarkan *accidental sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka total sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan dengan rumus Lemeshow. Dalam Riduwan & Akdon (2010) berikut rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Total sampel yang wajib dipenuhi
 $Z\alpha$ = Nilai standar sesuai dengan nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 P = Estimator proporsi populasi (0,5)
 Q = $1 - p$
 L = Tingkat ketelitian 10%;

Sehingga dapat disimpulkan perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,05)}{(0,10)^2}$$

= 97,6 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Data primer adalah data yang digunakan dimana data penelitian ini diperoleh secara langsung kepada responden. Seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Cussons Baby merupakan populasi dalam penelitian ini, baik konsumen yang memiliki hubungan secara langsung atau tidak langsung dengan produk Cussons Baby.

Objek pada penelitian ini adalah PT. PZ Cussons Indonesia yang merupakan produsen utama di Indonesia buatan Inggris yang menawarkan produk-produk perawatan khususnya dalam hal kesehatan dan kebersihan pribadi yang memiliki beberapa merek terkenal di Indonesia. PT PZ Cussons Indonesia memiliki fokus yang jelas pada kategori inti kebersihan, bayi dan kecantikan dengan merek dagang yaitu Cussons Baby.

Teknik Pengambilan Sampel

Seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Cussons Baby adalah populasi dalam penelitian ini, baik konsumen yang memiliki hubungan secara langsung atau tidak langsung dengan produk Cussons Baby. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dimana metode ini merupakan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sampel dalam penelitian ini telah ditentukan yaitu 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan secara offline dan bertemu secara langsung dengan responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sumber data yang akurat karena data didapat langsung dari repondennya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian t Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh tiap variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t memiliki kriteria yang perlu dipenuhi yaitu nilai signifikan kurang dari 0,05 atau nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis yang diajukan akan diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.519	0.726		2.091	0.039
¹ Total_X1	0.34	0.082	0.343	4.17	0
Total_X2	0.502	0.075	0.552	6.712	0

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Pada hasil output SPSS tabel 4.9 hasil uji statistik t secara parsial menunjukkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian statistik t parsial, variabel *brand image* yang diukur dengan 3 indikasi memiliki nilai signifikan 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memenuhi kriteria hipotesis bahwa nilai signifikan pada hasil output SPSS adalah 0,00 melebihi nilai sig. 0,05 atau nilai sig. $0,00 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, t hitung menunjukkan 4,170 dan t tabel 1,98472 atau $4,170 > 1,98472$ maka memenuhi kriteria yaitu t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Special Event* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian statistik t parsial, variabel *special event* yang diukur dengan 3 indikasi memiliki nilai signifikan 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *special event* memenuhi kriteria hipotesis bahwa nilai signifikan pada hasil output SPSS adalah 0,00 melebihi nilai sig. 0,05 atau nilai sig. $0,00 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, t hitung menunjukkan 6,712 dan t tabel 1,98472 atau $6,712 > 1,98472$ maka memenuhi kriteria yaitu t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan *special event* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian F Simultan

Uji F Simultan atau *Overall Significance Test* dilakukan untuk menguji secara keseluruhan kelayakan model regresi dalam penelitian ini apakah telah signifikan atau belum signifikan untuk dapat digunakan. Uji F simultan memiliki kriteria pengujian dimana jika nilai sig $<$ 0,05 maka uji model regresi dinyatakan layak.

Hasil Uji F Simultan						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.317	2	97.659	113.757	,000 ^b
	Residual	83.273	97	0.858		
	Total	278.59	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Pada hasil output SPSS tabel 4.10 hasil pengujian statistik F Simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,00. Dimana menurut pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan yang melebihi kriteria 0,05 atau nilai sig $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan model regresi pada penelitian ini diterima dan layak. Apabila berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, maka telah ditentukan F hitung menunjukkan 113,757 dan F tabel menunjukkan 3,09 dimana $113,757 > 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo

Setiadi dalam Candra, dkk (2018) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Brand Image diukur menggunakan 3 indikator menurut Aaker dan Alexander L. Biel dalam Amin dan Natasha (2020) yaitu citra pembuat, Citra Pemakai (User Image), Citra Produk (Product Image).

Pada penelitian ini, variabel brand image memenuhi kriteria hipotesis bahwa nilai signifikan pada hasil output SPSS adalah 0,00 melebihi nilai sig. 0,05 atau nilai sig. $0,00 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, t hitung menunjukkan 4,170 dan t tabel 1,98472 atau $4,170 > 1,98472$ maka memenuhi kriteria yaitu t hitung $>$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan tersendiri atas citra pada merek Cussons Baby dimana dikenal sangat baik dan memiliki produk yang berkualitas baik. Dengan adanya brand image yang baik maka para konsumen akan tetap mengingat baik bagaimana produk Cussons Baby memberikan kesan baik pada para konsumennya.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Sapitri (2020) dan Indarto (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Special Event terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo

Menurut Stanton dalam Pangestuti dan Nikmah (2018) menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Produk yang baik adalah produk yang mampu menciptakan kesan, sensasi maupun pengalaman yang terbaik bagi konsumennya, sehingga produk tersebut dapat melekat kuat dalam benak konsumen. Pengalaman konsumen ini dikenal sebagai *experiential marketing*.

Special event adalah salah satu contoh terciptanya *experiential marketing*. Dalam *experiential marketing*, ada berbagai macam contoh dari terciptanya *experiential marketing*, diantaranya konser, festival, event, dan lain sebagainya.

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Prameswari (2019) menjelaskan terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi pemasaran event yaitu :

1. *Entertainment*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan tujuan dari sebuah event yang sedang dilaksanakan dimana dimaksudkan untuk memberikan manfaat yang baik kepada para konsumen yang berkunjung dan memberikan hiburan serta merasakan langsung fungsi dan manfaat yang diberikan pada event tersebut.
2. *Excitement*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan, kebahagiaan kepuasan dan kesenangan tersendiri dari acara yang diadakan karena dapat memberikan manfaat yang baik dan menciptakan sebuah semangat yang tinggi bagi konsumen tersebut.
3. *Enterprise*, suatu karakteristik yang dapat menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan bahwa acara atau event yang diadakan merupakan suatu event yang inovatif sehingga dapat menarik para konsumen untuk

mengetahui dan merasakan secara langsung serta dapat berinteraksi dengan event yang diadakan perusahaan.

Pada penelitian ini, variabel special event memenuhi kriteria hipotesis bahwa nilai signifikan pada hasil output SPSS adalah 0,00 melebihi nilai sig. 0,05 atau nilai sig. $0,00 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, t hitung menunjukkan 6,712 dan t tabel 1,98472 atau $6,712 > 1,98472$ maka memenuhi kriteria yaitu t hitung $>$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh special event terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari usaha dari Cussons Baby dalam mempromosikan produknya dengan memberikan lomba lomba yang sangat inovatif dan membuat para konsumennya merasa interaktif untuk turut mengikuti lomba atau event yang sedang dilaksanakan Cussons Baby.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Jannah (2019), Sentiana (2018), Saputra dan Ahmadun (2018) yang menyatakan bahwa special event berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan *Special Event* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo

Citra adalah sebuah imajinasi dari pengalaman dan harapan seseorang yang mampu mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu barang dan jasa hingga akhirnya menciptakan suatu citra yang mempengaruhi minat pada seseorang tersebut. Menurut Kotler pada Nursaidah (2019) menjelaskan bahwa brand image sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Seorang konsumen memerlukan sesuatu tidak hanya sebatas melakukan jual beli saja akan tetapi menginginkan sesuatu yang dapat menyentuh hati dan merasa hal tersebut sangat sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsep dengan memberikan pengalaman unik kepada pelanggan adalah experiential marketing. Salah satu contoh terciptanya suatu experiential marketing adalah dengan mengadakan event.

Dengan adanya event yang diadakan, konsumen akan turut merasakan pengalaman yang unik dan positif serta mengesankan hati konsumen karena melibatkan emosi dan perasaan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen.

Pada hasil output SPSS tabel 4.10 hasil pengujian statistik F Simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,00. Dimana menurut pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan yang melebihi kriteria 0,05 atau nilai sig $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan model regresi pada penelitian ini diterima dan layak. Apabila berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, maka telah ditentukan F hitung menunjukkan 113,757 dan F tabel menunjukkan 3,09 dimana $113,757 > 3,09$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu Brand Image dan Special Event secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil dari pengujian variabel independen pada penelitian ini adalah adalah *Brand Image* (X1) dan *Special Event* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dengan analisis linier berganda menggunakan aplikasi basis data *IBM SPSS Statistics* Versi 22. Dapat disimpulkan ringkasan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. PZ Cussons Indonesia di Sidoarjo.
2. *Variabel special event* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. PZ Cussons Indonesia di Sidoarjo.
3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Special Event* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. PZ Cussons Indonesia di Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat mengadakan special event setiap tahunnya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta minat beli konsumen produk Cussons baby, sehingga perusahaan mampu bersaing lebih baik lagi di dunia bisnis.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan Cussons Baby di Sidoarjo. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah atau memperluas jangkauan populasi penelitian agar mendapatkan data yang lebih besar.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel brand image dan special event terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan variabel agar dapat menjelaskan lebih banyak lagi mengenai variabel variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain brand image dan special event.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., Dan S. Natasha. 2020. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. Vol 1(2) 2020 : 188-198
- Azhari, R. D. Dan M. F. Fachry. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2 No 1
- Candra, Dkk. 2018. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor Pt.Grapari Mataram)
- Cristina, H. M., Dan Marwanti, 2019. Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 3, (1), 2019, 43-52
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasybullah, M. Alfian. 2019. Manajemen Special Event Upacara Adat Seren Taun Cigugur Kuningan
- Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17 No.4, Januari 2020 : 329-339.
- Kusumawati, A. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No.1
- Nursaidah. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.1 Juni 2019. Hal. 85 -95

- Pandiangan, Kasman., Dkk. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Volume 2, Issue 4, Maret 2021
- Pangestuti, R. W., Dan F. Nikmah. 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wonderwash Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume:4 Nomor:2,
- Prakoso, Ganang Adityo. 2021. Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Special Event dan City Branding Terhadap Destinasi Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi. Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 26 No.2, Juli 2021, pp-161-168
- Prameswari, A. 2019. Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara). Skripsi. Universitas Bakrie Jakarta.
- Sapitri, Eka., dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (231 - 240)
- Saputra, R. A., dan Ahmadun. 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bigly Multi Buana. Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol. 11, No. 1