

IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF BRAND EQUITY AND CONSUMER SATISFACTION IN THE BERYL'S CHOCOLATE MALAYSIA BRAND (Case Study on Students Participating in KKL Management and Accounting Study Program Of STIE Sutaatmadja Subang 2019)

Mira Milatusadia¹, Rakhee Istiqomah Begum Irlambang², Bismantara³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Email: bisma2007@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 10 Maret 2019

Tgl. Diterima: 29 Maret 2019

Tersedia Online: 19 Januari 2022

Keywords:

Brand Equity, Consumer Satisfaction

ABSTRAK/ABSTRACT

This research aims to describe about the implementations concepts of brand equity and consumers satisfaction on Beryl's chocolate which is the famous chocolate brand in Malaysia. Beryl's is brand with best rating in Malaysia (noumantour.com).

The methods of data collections on this research are observation, literature study and questionnaire. Populations on this research are STIE Sutaatmadja Subang students who are the participants of KKL 2019 entirety, both of accountancy and management majors there are 139 college students. The writers utilize slovin method ($\alpha = 5\%$) in order to determine number of samples there are 104.

Based on this research, the implementation of brand equity concepts on Beryl's Chocolate is quite good. While the questionnaire on consumer satisfaction is quite high, averagely in the amount of 91,25% respondent clarify that satisfied by Beryl's chocolate.

PENDAHULUAN

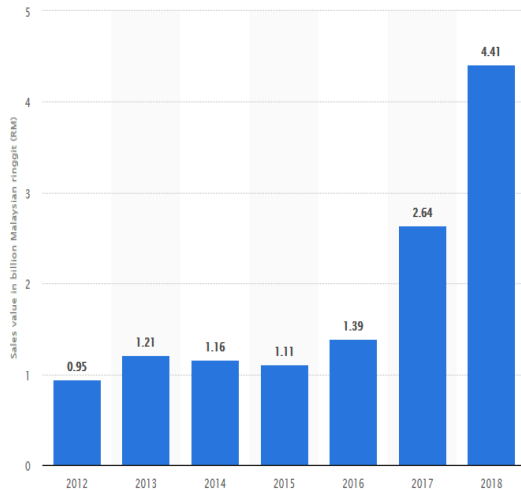
Di era saat ini, ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek pemasaran. Seperti dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk bertahan, sehingga dalam mengembagkan produk, produsen dapat menentukan mutu dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk di pasar. Mutu produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dan memiliki value yang lebih dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian produk tersebut akan selalu memiliki daya tarik bagi konsumen. Persaingan bisnis yang sangat ketat juga terjadi pada usaha

kecil menengah (UKM) baik pada bidang jasa maupun industrl. Seperti pada UKM di Malaysia yang mengalami peningkatan pada tahun 2016

Hal ini dapat dilansir pada pertumbuhan UKM di Malaysia. Menurut data dari SMECorp, pada tahun 2016 bisnis berskala medium berjumlah 20,612 bisnis, skala kecil 192,783 bisnis, dan skala mikro berjumlah 693,670 bisnis.

Malaysia yang merupakan negara pemrosesan kakao terbesar di Asia dan negara produsen kakao terbesar ke lima di dunia, hasil produksi dari kakao lokal tidak mencukupi permintaan produsen sehingga hampir seluruh biji kakao diimpor dari luar Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian selera konsumsi warga negara

Malaysia cenderung liberal dalam hal makanan dan menyukai rasa manis-manis. Produk kakao dapat ditemui dalam minuman, kue-kue, gula-gula dan cokelat. Malaysia memproduksi cokelat sendiri dengan rasa-rasa yang unik seperti Cokelat Durian, Nanas, Tongkat Ali, Jahe dan Cabai (berylschocolate.com). Hal tersebut meningkatkan penjualan cokelat di Malaysia Seperti yang tercantum pada data berikut:



Sumber: statista.com

Gambar 1 Data Penjualan Cokelat Malaysia tahun 2012-2018

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan cokelat di Malaysia mengalami fluktuasi dari tahun 2012-2016 dan pada tahun 2016-2018 mengalami kenaikan yang signifikan.

Beryl's Chocolate merupakan salah satu UKM coklat di Negara Malaysia, yang berada di kota kecil Desa Serdang yaitu di zona selatan Kuala Lumpur, didirikan pada tahun 1995. Beryl's memulai dengan memproduksi cokelat kemasan konsumen yang dijual terutama ke toko-toko bebas pajak dan supermarket . coklat Beryl's memiliki visi sebagai produsen coklat dengan kualitas tinggi. Maka dari itu Beryl's dinobatkan sebagai coklat terbaik di Malaysia. Hal tersebut dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 1 Peringkat cokelat terbaik Di Malaysia

NO	Brand cokelat
1	Beryl's Chocolate
2	Shabbat
3	Milo Cube
4	Cokelat Malaysia
5	Rocky Choco

Sumber: naumantour.com (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa cokelat Beryl's merupakan cokelat terbaik di Malaysia dan diproduksi oleh salah satu produsen cokelat terbesar dan tertua di Malaysia. Cokelat Beryl's ini memiliki 5 kategori produk yang terdapat sebagai berikut:

Tabel 2 Kategori Produk Beryl's Chocolate Malaysia

Kategori produk	Jumlah produk
Dragees	75
Chocolate Bars	16
Cravings	72
Gifts	36
Cookies	28
Jumlah produk	227

Sumber: Berylschocolate.com (2019)

Tabel diatas merupakan kategori produk Beryl's yang jumlahnya sebanyak 227 produk, dengan berbagai macam rasa. Beryl's chocolate ini merek yang sudah di kenal oleh dunia terbukti dengan permintaan konsumen yang berdatangan dari Asia dan Eropa. Sehingga Beryl's ini memiliki outlet dan store di Kuala Lumpur, selain itu juga terdapat di Singapura.

Dalam dunia pemasaran tantangan utama yang mendasar adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Merek memiliki kemampuan daya Tarik yang kuat sehingga dapat memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang di berikan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Seperti pada ekuitas

merek. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan meningkatkan daya tarik merek untuk dikenal oleh konsumen. Selain itu merek dapat memudahkan keputusan konsumen saat membeli produk yang dituju.

Hanafi (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *customer perception*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen. Sehingga memiliki artian bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran, persepsi baik dan loyalitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Bilal dan Faiza Majid Malik (2014) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Brand Equity and Brand Awareness on Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan, begitu pula juga antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya ekuitas merek dan kesadaran merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, Merujuk pada pendahuluan, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi atau penerapan konsep ekuitas merek pada merek cokelat Beryl's Malaysia?
2. Bagaimana implementasi atau penerapan konsep kepuasan konsumen cokelat Beryl's Malaysia?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi konsep ekuitas merek dan kepuasan konsumen cokelat Beryl's di Malaysia. Peneliti menggunakan variabel ekuitas merek untuk mengetahui hal apa

saja yang Beryl's Chocolate lakukan untuk mempertahankan ekuitas mereknya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen UKM

Manajemen Usaha Kecil Menengah adalah bentuk usaha individu atau kelompok dengan sumber daya yang terbatas, dengan modal yang kecil dan terbatas serta dengan jumlah kekayaan yang dibatasi (Haryono,2014). Adapun menurut Badan Pusat Statistik (BPS) UKM didefinisikan dengan jumlah tenaga yang dipekerjakan. Usaha kecil memperkerjakan sebanyak 5 – 19 orang tenaga kerja, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 – 99 orang (bps.go.id). Sedangkan pengertian UKM menurut Malaysia adalah entitas usaha dengan tenaga kerja *full time worker* namun tidak lebih dari 75 orang, atau apabila modal pemegang sahamnya tidak lebih dari \$2,5 juta (Abduh,2018:16).

Sedangkan Malaysia mendefinisikan UKM adalah sebagai suatu bentuk usaha dengan jumlah karyawan yang jam kerjanya penuh dan sebanyak kurang dari 75 orang, serta modal pemegang sahamnya kurang dari M \$2,5 Juta. Dari pernyataan tersebut terdapat dua definisi yaitu: (1) *Small Industry (SI)* (5 – 50 orang atau jumlah modal saham sebanyak M \$ 500 ribu, dan (2) *Medium Industry (MI)* (50 – 75 orang atau modal saham kurang dari M \$ 2,5 juta) (Abduh,2017:16).

Manajemen Pemasaran

Menurut Wahyono (2018:21), manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan dan melaksanakan dari mewujudkan, memberikan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk baik barang maupun jasa dan pemikiran untuk

menciptakan transaksi dengan target yang memenuhi kriteria. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:6) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, menjaga dan memperbanyak pelanggan dengan membentuk, memberikan dan mengkomunikasikan nilai unggul konsumen.

Merek

Merek merupakan suatu hal yang diperuntukkan sebagai identitas atau jati diri perusahaan maupun perorangan pada produk yang dimiliki sebagai pembeda dengan produk lainnya. Hal tersebut dapat berupa nama, simbol, tanda, desain maupun gabungan diantaranya (Firmansyah,2019:23).

Firmansyah dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy pada tahun 2019 menyebutkan bahwa merek dibagi kedalam dua jenis yaitu *manufacturer brand* dan *private brand*. Dimana *manufacturer brand* merupakan merek perusahaan produsen suatu produk atau jasa, seperti Phillips, Faster, dan lain – lain. Sedangkan *private brand* adalah merek suatu distributor atau pedagang produk atau jasa seperti Indomaret yang menjual kapas merek Indomaret. Adapun manfaat merek salah satunya adalah memberikan gambaran tentang suatu produk atau perusahaan produsen produk atau jasa, sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan atau dapat disebut sebagai kekuatan dari perusahaan. Ekuitas merek dimanfaatkan sebagai aset yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:150) menyebutkan bahwa kekuatan merek merupakan dampak positif dari perbedaan yang didapat berdasarkan respon

konsumen terhadap produk baik barang ataupun jasa.

Dalam bukunya, Firmansyah (2019:151) menyebutkan dalam bukunya bahwa terdapat empat dimensi yang dijadikan indikator ekuitas merek (*brand equity*) yaitu:

1. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat konsumen dengan ingatannya yang kuat terhadap suatu merek serta apa perbedaannya dengan merek lain. Menurut Firmansyah (2019:151) kesadaran merek yaitu sanggupnya seseorang konsumen dalam mengenali ataupun kembali mengingat tentang suatu merek adalah salah satu dari bagian merek tertentu. Jadi *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat kesadaran konsumen dalam mampu atau tidaknya mengingat suatu merek dan apabila dibandingkan dengan merek lain sangat berbeda. *Brand awareness* sendiri memiliki empat tingkatan yaitu *Unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Dimana *unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dan *top of mind* berada pada tingkatan yang paling tinggi.

2. Customer Perception

Customer perception merupakan pendapat dari seseorang konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitasnya. *Customer perception* atau persepsi konsumen pada seluruh nilai lebih dari suatu produk baik barang atau jasa mengenai sesuai tidaknya dengan apa yang diharapkan (Firmansyah,2019:152).

3. Brand Association

Brand association atau asosiasi merek adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:152) dalam bukunya menyampaikan bahwa “Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya”.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah tingkat seberapa setia konsumen terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:152) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, loyalitas merek memiliki tingkatan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *emotional buyer*, dan *committed buyer*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan dengan hasil penilaian setelah proses pembelian yaitu pandangan tentang kinerja dari suatu produk baik barang maupun jasa yang telah dipilih untuk memenuhi keinginan maka tercapainya suatu kepuasan (Indahingwati,2019:5).

Menurut Tjiptono (2014:368) dalam pratama (2016:91) terdapat empat dimensi kepuasan konsumen diantaranya adalah *overall satisfaction*, *conformance of expectation*, *experience satisfaction* dan *repurchase intent*.

1. Overall Satisfaction

Overall Satisfaction atau kepuasan konsumen secara keseluruhan terdapat dua cara untuk mengukurnya yaitu tingkat kepuasan konsumen atas produk perusahaan tersebut baik barang ataupun jasa serta memberikan penilaian dan perbandingan dengan kepuasan konsumen secara menyeluruh atas produk perusahaan kompetitor.

2. Conformance of Expectation

Conformance of Expectation atau kesesuaian harapan merupakan sesuai atau tidaknya harapan konsumen dengan kinerja actual barang atau jasa suatu perusahaan dibebberapa bagian penting.

3. Experience Satisfaction

Experience Satisfaction atau kepuasan konsumen selama menggunakan atau memproduksi produk baik itu barang maupun jasa suatu perusahaan.

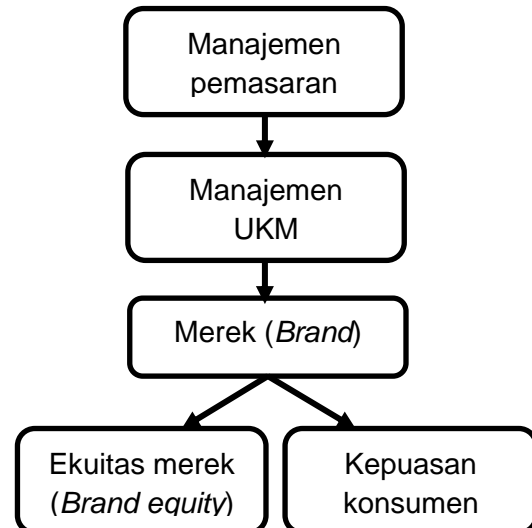
4. Repurchase Intent

Repurchase Intent atau Minat Pembelian Ulang adalah kepuasan yang dapat diketahui dengan cara menanyakan kepada konsumen secara langsung apakah konsumen tersebut akan menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dari keempat dimensi tersebut terbentuk enam indikator yaitu :

1. Perasaan puas setelah menggunakan produk
2. Perasaan puas setelah mendapatkan pelayanan
3. Produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan
4. Pelayanan yang didapat sesuai dengan yang diharapkan
5. Perasaan puas selama menggunakan produk
6. Akan menggunakan produk dikemudian waktu

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bagaimana implementasi atau penerapan konsep ekuitas merek dan kepuasan konsumen

cokelat Beryl's Malaysia. Studi kasusnya pada Mahasiswa/i peserta KKL Program Studi Manajemen dan Akuntansi STIE Sutaatmadja Subang 2019.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif, karena penelitian ini memverifikasi mengenai implementasi konsep ekuitas merek dan kepuasan konsumen pada merek Beryl's Chocolate Malaysia.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah cokelat Beryl's Malaysia yang merupakan salah satu merek cokelat paling populer di Malaysia. Cokelat Beryl's juga menjadi salah satu merek cokelat yang paling sering dicari oleh para turis yang berkunjung ke Malaysia khususnya di Kuala Lumpur. Cokelat Beryl's diproduksi dalam banyak varian dari mulai rasa buah – buahan, cokelat dengan kacang, sampai dengan varian yang asing yaitu rasa cabai. Varian – varian tersebut sangat banyak diminati. Toko Beryl's Chocolate Kingdom terletak di Jalan Utara no.38 Imbi, 55100 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia. Toko Beryl's Chocolate Kingdom merupakan pabrik pembuatan cokelat Beryl's sekaligus toko, sehingga cokelat yang dijual masih *fresh*.

Unit Observasi

Unit observasi penelitian ini adalah mahasiswa/i peserta KKL Program Studi Manajemen dan Akuntansi STIE Sutaatmadja Subang 2019, karena seluruhnya mengunjungi toko Beryl's Chocolate Kingdom.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu untuk studi (sekaran dan roger 2017:130).

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber yang sudah ada (sekaran dan roger 2017:130).

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan cara peneliti mengamati objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat untuk menjadi bahan penelitian (Sugiono,2016:198). Dalam penelitian ini peneliti mengamati Toko Beryl's Chocolate Kingdom secara langsung untuk mendapatkan informasi serta data – data mengenai merek cokelat Beryl's.

2. Wawancara

Wawancara dipakai sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti bertujuan melaksanakan studi pendahuluan guna mendapatkan masalah yang harus dikaji, dan juga jika peneliti ingin memahami hal dari responden yang dalam dan jumlah respondennya rendah. Dalam kegiatan wawancara dapat dilaksanakan dengan 2 jenis yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur serta dapat dilakukan dengan cara tatap muka ataupun via telepon (Sugiono,2016:188).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengetahui alasan mengapa konsumen menyatakan "Tidak" pada masing – masing pertanyaan yang terdapat di kuisisioner.

3. Kuisisioner

Nugroho (2018:19) dalam bukunya menyebutkan bahwa kuisisioner adalah

bentuk wawancara terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden terkait dengan bahan penelitian. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh tanggapan dari responden.

4. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan kegiatan mencari sumber atau pernyataan – pernyataan para ahli mengenai hal yang memiliki hubungan dengan tujuan penelitian (Djiwandono,2015:27). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data teori dari sejumlah buku manajemen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh bagian dalam satu daerah yang ditetapkan sebagai target penelitian atau keseluruhan objek yang diteliti (Juliansyah,2016:147). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sutaatmadja tahun angkatan 2016 yang menjadi peserta kuliah kerja lapangan 2019 di Malaysia, baik mahasiswa program studi Manajemen maupun Progmr studi Akuntansi yaitu sebanyak 139 orang mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan beberapa jumlah bagian dari seluruh anggota populasi (Juliansyah,2016:148). Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel menggunakan metode Slovin, yang mana sampel didapat dari hasil penghitungan persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (139 orang mahasiswa)

e = persentase batas toleransi (peneliti menggunakan alpha 5%)

sehingga diperoleh:

$$n = \frac{139}{1 + 139(0,05)^2} = \frac{139}{1,3475} = 103,1539889$$

Peneliti membulatkan n menjadi 104 berarti sampel dari penelitian ini adalah 104 orang mahasiswa STIE Sutaatmadja tahun angkatan 2016 yang menjadi peserta kuliah kerja lapangan 2019 di Malaysia program studi Manajemen dan Akuntansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi Ekuitas Merek Beryl's Chocolate Malaysia

Berdasarkan hasil observasi Ekuitas Merek Beryl's Chocolate Malaysia menyatakan bahwa:

Tabel 3 Hasil Observasi Ekuitas Merek Beryl's Chocolate Malaysia

Indikator Ekuitas Merek	Hasil Observasi
1. <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek)	<ul style="list-style-type: none"> Merek Beryl's chocolate dapat diingat dengan baik Karena Beryl's chocolate ini memiliki kemewahan dalam rasa yang menjadi ciri khas, sehingga merek dapat di ingat dengan baik Merek Beryl's coklat merupakan alternative pilihan utama ketika hendak melakukan pembelian. Karena Berly's chocolate ini memiliki store yang dapat di jumpai di berbagai lokasi di kuala lumpur, sehingga konsumen mudah mengakses dan menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian coklat baik untuk oleh-oleh, hadiah dsb.

<p>2. <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dilihat dari bentuk coklat, Beryl's memiliki variasi bentuk yaitu bulat, kotak, lonjong, love, segi tiga, dll • Dilihat dari rasa Beryl's memiliki rasa coklat yang nikmat karena terbuat dari biji terbaik di criollo yaitu forastero and tritario, biji tersebut memiliki aroma yang nikmat, selain itu beryls' memiliki variasi rasa yaitu chili chocolate, coklat tiramisu, coklat dengan rasa buah-buahan tropis, dark chocolate, gingseng, susu, kopi, almond, teh hijau, dan yogurt.
<p>3. <i>Brand association</i> (asosiasi merek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beryl's merupakan salah satu brand coklat ternama di Malaysia, karena Beryl's menetapkan sebagai penghasil coklat regional utama di Malaysia. • Beryl's fokus untuk menghasilkan coklat yang sangat baik untuk pasar lokal dan global. Karena Beryl's diekspor ke berbagai negara yaitu Singapura, Makau, Hong Kong, Jepang, Filipina, Vietnam, dan Thailand, dan didistribusikan di hypermarket utama, toko serba ada, toko berantai, toko serba ada, dan toko eceran. untuk kosumen di

	<p>berbagai negara asia dan eropa.</p>
<p>4. <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para konsumen tidak akan berpindah ke merek coklat lain meskipun ada promosi menarik dari merek tersebut. Meskipun di Malaysia memiliki banyak pesaing produk coklat, Beryl's tetap menjadi coklat paling khas yang wajib untuk dibeli. • Para konsumen akan membeli coklat Beryl's apabila mendapat kesempatan kembali berkunjung ke Malaysia.

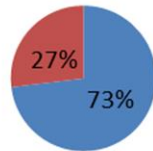
Hasil Kuisisioner Kepuasan Konsumen Beryl's Chocolate Malaysia

Kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data mengenai tanggapan kepuasan konsumen pada merek coklat Beryl's. Responden pada kuisisioner ini merupakan mahasiswa peserta kuliah kerja lapangan STIE Sutaatmadja 2019 baik program studi Akuntansi maupun Manajemen. Kuisisioner ini menggunakan media *Google Form* yang disebar pada tanggal 23 – 29 Agustus 2019. Dengan data – data sebagai berikut:

- a. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

■ Perempuan ■ Laki - laki



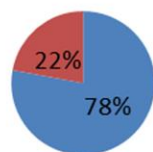
Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari seluruh responden yang berjumlah 104 orang mahasiswa peserta kuliah kerja lapangan STIE Sutaatmadja 2019 program studi Akuntansi dan Manajemen, responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 76 orang mahasiswa atau sekitar 73% dari total jumlah responden. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki - laki berjumlah 28 orang mahasiswa atau sekitar 27% dari total jumlah responden.

- b. Data Responden berdasarkan Jenis Kelas

Kelas

■ A ■ B



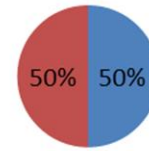
Gambar 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelas

Berdasarkan grafik tersebut didapat bahwa responden dari kelas A atau kelas reguler adalah sebanyak 81 orang mahasiswa atau sekitar 78%, sedangkan untuk responden dari kelas B atau kelas karyawan adalah sebanyak 23 orang mahasiswa atau sekitar 22% dari total responden.

- c. Data Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi

■ Akuntansi ■ Manajemen



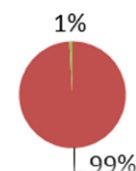
Gambar 5 Data Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan gambar tersebut didapat bahwa jumlah responden dari program studi Akuntansi adalah sebanyak 52 orang mahasiswa atau 50% dari total responden. Begitupula sama juga dengan jumlah responden dari Program studi Manajemen. Hal ini dikarenakan peneliti membagi rata jumlah responden dari kedua program studi.

- d. Data Responden berdasarkan Range Usia

Usia

■ < 20 Tahun ■ 21 - 30 Tahun
■ 31 - 40 Tahun ■ 41 - 50 Tahun



Gambar 6 Data Responden Berdasarkan Range Usia

Dilihat dari gambar berikut dapat diketahui bahwa responden kuisisioner ini diantaranya berada pada dua kategori range usia yaitu 21 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun. Responden dengan range usia 31 – 40 tahun hanya 1 orang atau 1% dari total jumlah responden, sedangkan responden yang berada pada range usia 21 – 30 tahun adalah sisanya atau 99%.

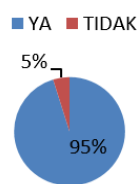
Berdasarkan survey menggunakan kuisisioner mengenai kepuasan konsumen

yang terbagi kedalam empat dimensi, didapat hasil bahwa:

1. Overall Satisfaction

- a. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang merasa puas karena telah mengkonsumsi coklat Beryl's adalah sejumlah 99 orang mahasiswa atau sebesar 95% dari total responden. Adapun jumlah konsumen yang tidak merasa puas adalah sebanyak 5 orang mahasiswa atau sebesar 5% dari total responden. Karena konsumen merasa harga yang di tawarkan terbilang mahal.

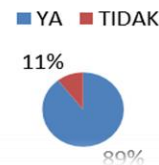
Merasa puas setelah mengkonsumsi Beryl's Chocolate



Gambar 7 Merasa Puas Setelah Mengkonsumsi Beryl's Chocolate

- b. Dari hasil kuisisioner, didapat bahwa jumlah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom yaitu sebanyak 88 orang responden atau sebesar 89% dari total responden. Sedangkan untuk jumlah konsumen yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate adalah sebanyak 16 orang mahasiswa atau sebesar 11% dari total responden. Karena sebagai konsumen asing, merasa kurang terhadap pelayanan informasi mengenai produk coklat tersebut.

Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate...



Gambar 8 Merasa Puas Dengan Pelayanan yang diberikan Oleh Toko Beryl's Chocolate

2. Conformance of Expectation

- a. Berdasarkan hasil dari kuisisioner dapat diketahui bahwa sebanyak 102 orang mahasiswa atau sebesar 98% dari total responden menyatakan bahwa rasa dari Beryl's coklat sesuai dengan yang mereka harapkan, sedangkan sisanya berjumlah 2 orang mahasiswa atau sebesar 2% dari total responden menyatakan tidak sesuai. Karena konsumen merasa bahwa dari sisi rasa sedikit kurang bervariasi.

Rasa Beryl's Chocolate yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan

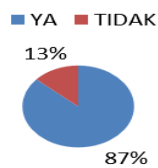


Gambar 9 Rasa Beryl's Chocolate Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Diharapkan

- b. Berdasarkan hasil dari kuisisioner dapat diketahui bahwa sebanyak 90 orang mahasiswa atau sebesar 87% dari total responden menyatakan bahwa bentuk coklat

Beryl's sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan 14 responden atau sebesar 13% lainnya menyatakan tidak sesuai. Karena konsumen merasa bentuk coelat dinilai terlalu kecil dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

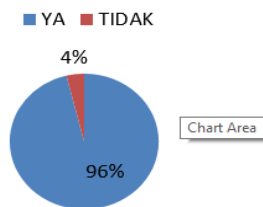
Bentuk Beryl's Chocolate sesuai dengan yang diharapkan



Gambar 10 Bentuk Beryl's Chocolate Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Diharapkan

3. *Experience Satisfaction*
 - a. Dari hasil kuisisioner didapat bahwa sebanyak 100 orang mahasiswa atau sebesar 96% dari total responden menyatakan puas selama mengkonsumsi cokelat Beryl's, adapun sisanya sejumlah 4 orang mahasiswa atau sebesar 4% menyatakan tidak puas. Karena konsumen merasa jumlah isi dari cokelat tersebut sedikit tidak sebanding dengan harga.

Merasa puas selama mengkonsumsi Beryl's Chocolate

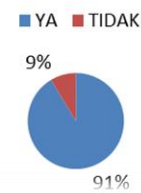


Gambar 11 Merasa Puas Selama Mengkonsumsi Beryl's Chocolate

- b. Dari hasil kuisisioner didapat sejumlah 95 orang mahasiswa atau sebesar 91% responden

menyatakan puas selama memberikan cokelat Beryl's sebagai buah tangan khas Malaysia, sedangkan 9 orang responden lainnya (9%) menyatakan tidak puas. Karena konsumen merasa harga terlalu mahal jika membeli dengan jumlah banyak.

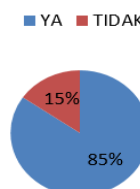
Merasa puas selama memberikan Beryl's Chocolate sebagai buah tangan khas...



Gambar 12 Merasa Puas Selama Memberikan Beryl's Chocolate Sebagai Buah Tangan Khas Malaysia

4. *Repurchase Intent*
 - a. Berdasarkan hasil kuisisioner terdapat sebanyak 88 orang responden (85%) menyatakan bahwa akan mengkonsumsi cokelat Beryl's kembali dikemudian waktu, sedangkan sebanyak 16 orang responden (15%) lainnya menyatakan tidak akan. Karena di kemudian hari konsumen ingin mencoba cokelat dari merek lain.

Akan mengkonsumsi Beryl's Chocolate dikemudian waktu

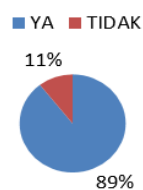


Gambar 13 Akan Mengkonsumsi Beryl's Chocolate Dikemudian Waktu

- b. Dari hasil kuisisioner didapat bahwa sejumlah 93 orang mahasiswa

atau sebesar 89% dari total responden menyatakan bahwa jika berkesempatan untuk kembali ke Malaysia akan tetap membeli cokelat Beryl's, sedangkan sisanya sebanyak 11 responden atau 11% responden menyatakan tidak akan karena konsumen lebih memilih membeli cokelat di sentra oleh – oleh.

Jika mendapat kesempatan untuk kembali ke Malaysia anda akan tetap...



Gambar 14 Jika Mendapat Kesempatan Untuk Kembali Ke Malaysia Maka Akan Tetap Membeli Beryl's Chocolate

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari 4 (indikator) yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menyatakan bahwa merek Beryl's dapat diingat baik dan sebagai alternative pilihan utama bagi konsumen.
2. *Perceived quality* (persepsi kualitas) menyatakan bahwa merek memiliki banyak variasi rasa dan bentuk.
3. *Brand association* (asosiasi merek) menyatakan bahwa merek Beryl's adalah merek ternama, yang dipasarkan baik lokal maupun global.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) menyatakan bahwa konsumen loyal dan akan melakukan pembelian ulang apabila mendapat kesempatan berkunjung kembali. Dari keseluruhan 4 (empat) indikator tersebut menyimpulkan bahwa Merek Beryl's memenuhi syarat dari ekuitas merek.

Dan kesimpulan dari hasil kuisisioner yang terdiri dari 4 (empat) dimensi kepuasan konsumen yaitu menyatakan:

1. *Overall Satisfaction*, menyatakan bahwa 95% konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi Beryl's Chocolate. Adapun konsumen terdapat 5% konsumen merasa tidak puas. Serta terdapat 89% konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko Beryl's Chocolate Kingdom, sedangkan 11% lainnya tidak.
2. *Confomance of Expectation* menyatakan bahwa 98% konsumen merasa variasi rasa sesuai dengan yang diharapkan sedangkan 2% konsumen lainnya merasa tidak sesuai. Adapun 87% konsumen merasa bentuk cokelat sesuai dengan yang diharapkan, dan 13% konsumen lainnya tidak.
3. *Experience Satisfaction* menyatakan bahwa 96% konsumen merasa puas selama mengkonsumsi Beryl's chocolate sedangkan 4% lainnya merasa tidak puas. Serta 91% konsumen merasa puas selama memberikan Beryl's chocolate sebagai buah tangan khas Malaysia, sedangkan 9% konsumen lainnya tidak puas.
4. *Repurchase Intent* menyatakan bahwa 85% konsumen akan mengkonsumsi Beryl's chocolate dikemudian waktu sedangkan 15% konsumen lainnya tidak akan. Serta 89% konsumen akan mengkonsumsi kembali Beryl's chocolate apabila mendapatkan kesempatan berkunjung ke Malaysia, sedangkan 11% lainnya tidak akan.

Sehingga dapat diambil rata – rata dari keempat dimensi tersebut bahwa konsumen yang merasa puas adalah sebanyak 91,25% dan 8,75% lainnya menyatakan tidak puas.

SARAN

Adapun saran untuk perusahaan coklat Beryl's. peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari total responden terdapat 5% konsumen merasa tidak puas selama mengkonsumsi coklat Beryl's dikarenakan harga yang ditawarkan terbilang mahal, maka saran peneliti untuk merek coklat Beryl's adalah lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harga yang terjangkau konsumen akan merasa puas.
2. Terdapat 11% dari total responden yang menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate dikarenakan sebagai konsumen asing kurang mendapat informasi mengenai produk, maka peneliti menyarankan pada toko coklat Beryl's untuk lebih memaksimalkan kualitas pelayanan dengan menyediakan informasi mengenai produk terlebih untuk konsumen asing.
3. Terdapat 2% dari total responden merasa tidak puas atas rasa dari coklat Beryl's karena konsumen merasa rasa dari coklat Beryl's memang unik namun sedikit kurang bervariasi. Peneliti menyarankan agar coklat Beryl's selalu melakukan inovasi rasa coklat contohnya dengan melakukan *mix* rasa atau dengan rasa yang baru.
4. Terdapat 4% dari total responden merasa tidak puas selama mengkonsumsi coklat Beryl's karena dengan ukuran yang kecil dan isi yang sedikit, maka peneliti menyarankan untuk lebih memperbanyak isi coklat agar konsumen lebih puas saat mengkonsumsi coklat tersebut.
5. Terdapat 9% dari total responden yang menyatakan tidak puas selama memberikan coklat Beryl's sebagai buah tangan khas Malaysia, alasannya adalah untuk memberikan sebagai buah tangan tentunya membutuhkan jumlah yang lebih banyak sedangkan untuk membeli coklat Beryl's dalam jumlah yang banyak tentunya akan lebih banyak uang yang dikeluarkan. Sehingga peneliti menyarankan pada toko coklat Beryl's untuk memberikan *discount* pada konsumen yang membeli lebih.
6. Terdapat 15% dari total responden menyatakan tidak akan mengkonsumsi coklat Beryl's dikemudian waktu karena untuk kesempatan selanjutnya ingin mencoba merek coklat lain. Peneliti menyarankan pada coklat Beryl's untuk melakukan inovasi – inovasi yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian merek Beryl's, contohnya seperti membuat olahan kakao lain yang tidak berbentuk coklat pada umumnya seperti membuat minuman ataupun lainnya. Adapun responden yang merasa bahwa terlalu jauh untuk mengakses *store* coklat Beryl's mengingat respondennya adalah mahasiswa/i peserta KKL STIE Sutaatmadja Subang, kami menyarankan kepada coklat Beryl's untuk memperluas jangkauan agar konsumen dari luar Malaysia dapat dengan mudah memperoleh coklat Beryl's dengan menjual melalui *platform* jualan online.
7. Terdapat 11% dari total responden menyatakan apabila mendapat kesempatan untuk kembali ke Malaysia tidak lagi membeli coklat Beryl's dikarenakan konsumen lebih memilih membeli coklat di sentra oleh – oleh. Peneliti menyarankan kepada Beryl's Chocolate untuk lebih memperbanyak stok yang dijual diluar toko Beryl's Chocolate Kingdom seperti di sentra oleh – oleh.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini berisi tentang penerapan konsep ekuitas merek dan kepuasan konsumen pada merek coklat Beryl's Malaysia. Keterbatasan penelitian ini adalah yang pertama, peneliti hanya melakukan penelitian mengenai ekuitas merek dan kepuasan konsumen saja. Sehingga kami menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih bervariasi. Keterbatasan yang kedua, penelitian ini menentukan responden hanya pada mahasiswa/i peserta KKL STIE Sutaatmadja Subang 2019 program studi Akuntansi dan Manajemen. sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menentukan responden dengan lebih luas contohnya pada konsumen Beryl's secara umum.

REFERENCES

Buku

- Abduh, Thamrin. 2018. Strategi Internasionalisasi UMKM. Makassar: SAH Media.
- Djiwandono, Patrisius I. 2015. Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Haryono, Tulus. 2014. Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (Model Pendekatan MISO). Surakarta: UNS Press.
- Indahingwati, Asmara. 2019. Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling. Surabaya: Jakad Publishing.
- Noor, Juliansyah. 2016. Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media.

Nugroho, Eko. 2018. Prinsip – Prinsip Menyusun Kuisisioner. Malang: UB Press.

Sekaran, Uma, dan Roger. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis (e6). Jakarta: Salemba Empat.

Sule, Tisnawati Ernie., dan Kurniawan Saefullah. 2015. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta.

Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

Wahyono, Sentot I. 2018. Pengantar Bisnis. Jakarta : Prenada Media

Jurnal

Bilal, Atif dan Faiza Majid Malik. 2014. *Impact of Brand Equity and Brand Awareness on Customer's Satisfaction. International Journal of Modern Management and Foresight*.1,10: 287 – 303

Hanafi, Akhmad F. 2016. Pengaruh *Brand Equity* Mobil Toyota Yaris terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. UMY

Pratama, Brian Nur. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap *Word of Mouth*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Internet

berylschocolate.com (diakses pada 25 Agustus 2019)

kbrikualalumpur.org (diakses pada 25 Agustus 2019)

naumantour.com (diakses pada 25 Agustus 2019)

bps.go.id (diakses pada 26 Agustus 2019)