

PENGARUH PERSEPSI PENGEMASAN, MANFAAT UTILITARIAN, MANFAAT HEDONIK TERHADAP KEPUASAN MEREK KOSMETIK MEREK *THE FACE SHOP*

Bintang Sulanjari

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183,
TEL. 0274-387656, Fax. 0274-387646

Email: bintangsulanjari86@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the independent variables, namely the perception of packaging, utilitarian benefits and hedonic benefits had significant effect on the dependent variable, namely satisfaction of cosmetic brand, "The Face Shop", in Yogyakarta Plaza Ambarukmo branch. This study employed a quantitative approach and the analysis tool used was a multiple linear regression test. The samples of this study were women who bought The Face Shop cosmetics during the last 1 year and lived in Yogyakarta with dissemination of questionnaires to 90 respondents.

The results of this study showed that simultaneously the variables of perception of packaging, utilitarian benefits and hedonic benefits all together had significant effect on the dependent variables. Partially it could be seen that the variable of perception of packaging had positive but not significant effect on the brand satisfaction, while the utilitarian benefits and hedonic benefits had positive and significant effect on the brand satisfaction.

Keywords: perception of packaging, utilitarian benefits, hedonic benefits

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin kompleks. Bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, tetapi disisi lain merawat dan mempercantik penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) telah menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai suatu kebutuhan yang juga harus dipenuhi, khususnya bagi wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk skin care banyak dicari oleh para wanita untuk mempercantik penampilan.

Kosmetik dikenal manusia berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Kosmetik termasuk dalam bagian dunia usaha. Bahkan sekarang teknologi kosmetik begitu maju dan merupakan paduan antara kosmetik dan obat atau yang disebut kosmetik medik.

Sejak 40 tahun terakhir, industri kosmetik semakin meningkat. Industri kimia memberi banyak bahan dasar dan bahan aktif kosmetik. Kualitas dan kuantitas bahan biologis untuk digunakan pada kulit terus meningkat. Banyak para dokter

yang terjun langsung dan meningkatkan perhatian terhadap ilmu kecantikan kulit, serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan para ahli kosmetik dan ahli kecanikan, Misalnya dalam hal pengetesan bahan baku atau bahan jadi, dan penyusunan formula berdasarkan konsepsi dermatologi atau kesehatan.

Kosmetik kini telah menjadi suatu kebutuhan wanita di hampir semua negara di dunia. Korea adalah salah satu negara yang sangat terkenal sebagai penghasil produk- produk kosmetik dan perawatan kulit terbaik. Mayoritas masyarakat korea, baik laki- laki maupun perempuan sangat memperhatikan penampilan fisik. Masyarakat Korea percaya bahwa penampilan dapat memegang peranan penting pada kesuksesan seseorang. Dapat dilihat, para selebriti Korea memiliki kulit yang halus dan terawat. Hal tersebut karena kebanyakan masyarakat Korea senantiasa memperhatikan penampilan fisik di hadapan publik. Kosmetik dan produk perawatan kulit dengan beragam merek membantu menjaga dan meningkatkan kecantikan wajah maupun tubuh.

Indonesia merupakan salah satu negara yang kini banyak menghadirkan produk- produk kosmetik dan skin care buatan Korea. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar tentu merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan kosmetik Korea untuk memasarkan produk- produk kosmetik.

Kosmetik *The Face Shop* adalah salah satu merek kosmetik dan skin care Korea yang telah masuk ke pasar Indonesia. Produk merek *The Face Shop* berada di Indonesia sejak tahun 2005. *The Face Shop* memperluas penetrasi pasarnya ke Yogyakarta. Salah satu kota yang terdapat outlet *The Face Shop* yaitu Yogyakarta yang dibuka pada tahun 2011.

Banyaknya pelajar yang berada di Yogyakarta menjadikan alasan utama yang dilakukan untuk membuka Kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta. Selain itu, mereka optimis memperluas penetrasi pasarnya di Yogyakarta karena masyarakatnya sebagian besar sudah aware terhadap perawatan kecantikan. Pada kosmetik *The Face Shop* menawarkan berbagai produk lengkap meliputi produk perawatan kulit, make up, bath and body, produk perawatan rambut, pengharum tubuh, dan cat kuku. Selain produk reguler, kosmetik *The Face Shop* juga menghadirkan produk premium untuk kalangan menengah keatas dan lebih mengkonsentrasikan pada usia. Produk dari *The Face Shop* dibuat dari bahan- bahan alami, seperti bunga, biji-bijian, tanaman, buah-buahan, dan air laut dan rempah-rempah untuk memelihara dan merevitalisasi kulit.

Kosmetik *The Face Shop* dapat menjadikan alasan utama konsumen untuk pembelian produk dengan melihat kemasannya. Pengemasan produk pada kosmetik bertujuan untuk melindungi produk agar tidak rusak, serta untuk mempermudah dalam proses distribusi. Selama dua puluh tahun terakhir ini, fungsi pengemasan sudah berkembang jauh dan lebih modern bahkan menjadi salah satu unsur dalam strategi pengembangan produk.

Pengemasan merupakan proses yang sangat penting dikarenakan kemasan juga merupakan alat promosi. Produsen dapat memberi informasi dan membujuk

konsumen melalui merek dan desain kemasan. Bahkan, melalui kemasan, produsen dapat langsung mempromosikan produknya. Hal lain yang dapat dipertimbangkan adalah biaya yang diperlukan. Pembiayaan kemasan harus memiliki proporsi yangimbang dengan harga jual produk. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan pemasaran harus memperhitungkan hubungan antara kemasan, tema penjualan, promosi, pengiklanan, dan berbagai komponen pemasaran lainnya (Danger, 1992).

Selain dilihat dari pengemasannya, dapat dilihat juga dari manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian diperoleh jika konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan dari kegiatan belanjanya. Sementara manfaat hedonik mencerminkan rasa senang dan menikmati yang diperoleh dari pengalaman membeli (Babin *et al.*, 1994).

Penelitian Carpenter dan Fairhurst (2005) membuktikan bahwa manfaat utilitarian dan hedonik yang dirasakan konsumen menghasilkan kepuasan. Giese dan Cote (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen pada pengalaman membeli yang terjadi setelah pembelian.

Kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik merupakan hal yang terpenting dalam penjualan. Kosmetik yang dijual harus memiliki kualitas yang baik. Kepuasan diperoleh dengan membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan ekspektasi, dimana konsumen akan merasa puas jika hasil yang diperoleh mampu memenuhi ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal ketika barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau preferensi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002).

Dampak positif dari kepuasan adalah terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan laba (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), serta penghematan biaya pemasaran karena upaya memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mittal dan Lassar, 1998).

Kondisi saat ini, banyak nya konsumen yang menggunakan kosmetik dengan mempertimbangkan merek. Bukan hanya dilihat dari bentuknya saja, tetapi dilihat dari kemasan dan kualitas mereknya. Demikian itu, diharapkan kemasan, manfaat utilitarian dan hedonik dapat meningkatkan kepuasan merek pada pembelian kosmetik.

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah diuraikan dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian Amelia (2014). Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang mengenai persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek produk kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi pengemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
3. Apakah manfaat hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?

KAJIAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

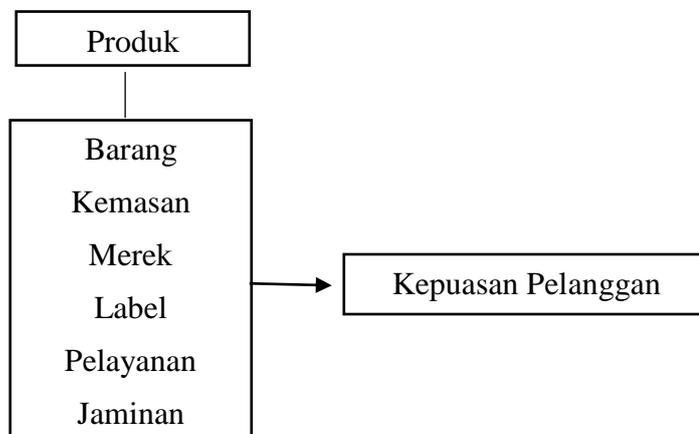
Landasan Teori

Grand Theory

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan.

- a. Persepsi pengemasan terhadap kepuasan merek

Menurut Tjiptono (2000) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada seluruh pasar untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan secara lebih terperinci.



Sumber: Tjiptono, 2000

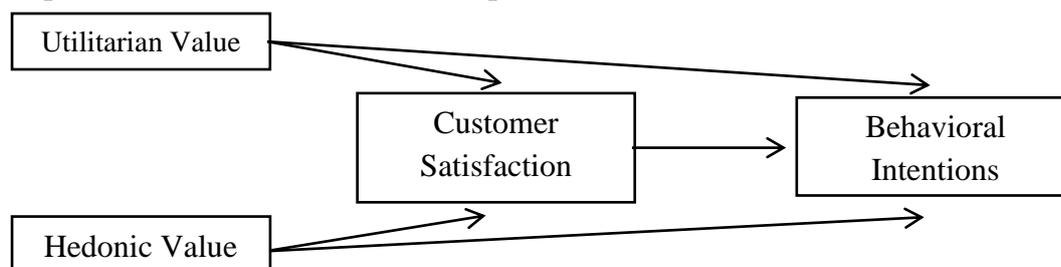
Gambar 2.1

Grand Theory persepsi pengemasan terhadap kepuasan merek

Dilihat pada Gambar 2.1 diatas, dijelaskan bahwa produk meliputi barang, kemasan, label, merek, pelayanan dan jaminan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kemasan yang menarik kemudian diberikan merek dan pemasangan label pada kemasannya. Terjamin pula kualitas yang diberikan serta pelayanan yang memuaskan. Adanya dimensi tersebut membuat produk yang dipasarkan akan semakin tinggi tingkat penjualannya dan itu yang dibutuhkan oleh konsumen.

- b. Manfaat utilitarian terhadap kepuasan merek dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek

Ryu et al., (2010) menyatakan bahwa baik konsumen dirasakan nilai-nilai utilitarian dan hedonik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berperilaku. Kepuasan memainkan peran penting dalam pembentukan atau perubahan niat berperilaku. Dapat diketahui bahwa nilai hedonik dan utilitarian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pada niat berperilaku tetapi dampak pada kepuasan konsumen adalah kuat pada nilai hedonik.



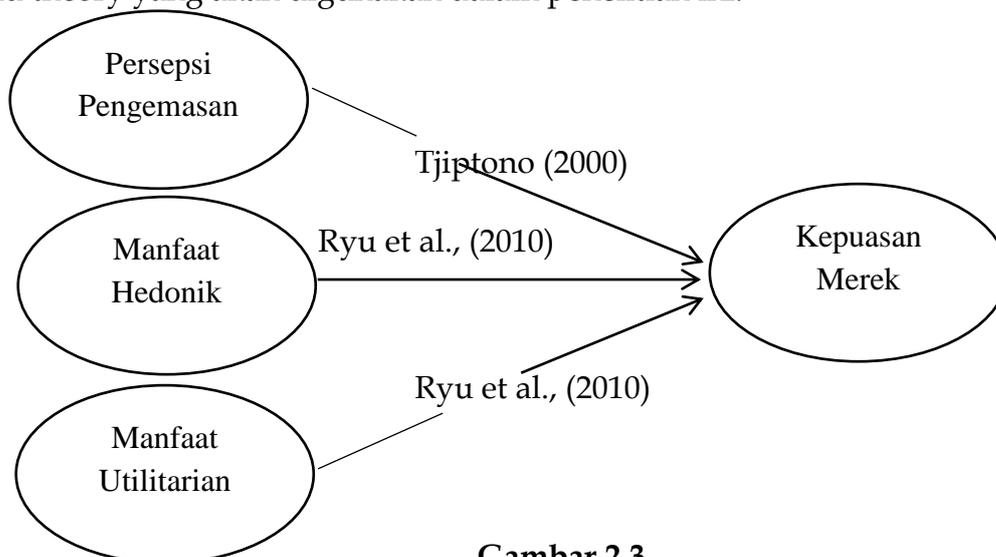
Sumber: Ryu et al., 2010

Gambar 2.2

Grand Theory manfaat utilitarian dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek

Bagan diatas menjelaskan bahwa sebagian konsumen beranggapan nilai hedonik yang tinggi karena keinginan belanja dan perilaku konsumen yang beragam. Produk yang dibeli merupakan suatu hal yang positif karena tingkat loyalitas yang tinggi. Karena tingginya nilai hedonik sehingga berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Seseorang yang merasa puas maka akan menghasilkan nilai perilaku yang positif. Adanya nilai hedonik dan utilitarian merupakan suatu hal yang saling melengkapi, karena dengan adanya kesenangan seseorang maka ia akan puas dengan apa yang didapatnya .

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan bagan Grand theory yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3

Grand theory yang digunakan dalam penelitian

Penurunan Hipotesis

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi pengemasan terhadap kepuasan merek. Menunjukkan bahwa persepsi pengemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada produk kosmetik. Jadi, pelanggan sangat puas dengan kualitas merek dengan pengemasan yang menarik pada kosmetik. Sehingga pelanggan merasakan dampak yang aman dalam pemakaian.

Hubungan persepsi pengemasan dengan kepuasan merek memiliki kaitan yang erat. Produk yang ditawarkan dengan pengemasan produk yang menarik maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk kosmetik bermerek dan berkualitas. Sehingga konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk kosmetik.

H₁: Persepsi pengemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Pengujian hipotesis pada manfaat utilitarian terhadap kualitas merek. Menunjukkan bahwa manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada produk kosmetik. Manfaat utilitarian mengacu pada kemampuan merek untuk secara efektif mencapai efek yang dijanjikan atas fisik penampilan. Sejauh mana harapan-harapan poemenuhan diantisipasi dan tujuan promosi terwujud selama konsumsi akan menentukan apakah perasaan kepercayaan pra konsumsi, keamanan, keceriaan, dan kegembiraan akan bertahan melampaui konsumsi dan kontribusi terhadap yang dirasakan (Ibanez, et al., 2011).

Hubungan manfaat utilitarian merupakan gambaran yang melekat di benak konsumen terhadap kepuasan merek. Semakin baik manfaat utilitarian maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Sebaliknya, jika manfaat utilitarian yang buruk maka kepuasan konsumen juga akan rendah.

H₂: Manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Pengujian hipotesis pada manfaat hedonik terhadap kualitas merek. Menunjukkan bahwa manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada produk kosmetik. Harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria hedonik relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

Hubungan manfaat hedonik dengan kepuasan merek dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mereka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk kosmetik bermerek dan berkualitas.

H₃: Manfaat Hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Pengujian hipotesis pada persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik terhadap kepuasan merek. Menunjukkan bahwa persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif pada produk kosmetik. Kemasan yang menarik dari produk tersebut menjadikan konsumen merasa tertarik dan ingin mendapatkan manfaat utilitarian dan manfaat hedonik terhadap produk kosmetik.

Hubungan persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik sangat berpengaruh dengan pembelian konsumen, konsumen akan tertarik dengan produk kosmetik tersebut tidak hanya melihat dari kemasannya saja tetapi mereka akan mencari manfaat yang terdapat didalam produk kosmetik dan merasakan puas.

H₄: Persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

METODE PENELITIAN

Obyek/ Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kosmetik merek *The Face Shop* yang berada di Yogyakarta cabang Plaza Ambarukmo dan subyek penelitian ini adalah pembeli dan pengguna kosmetik merek *The Face Shop*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri- ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa- siapa yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dengan kriteria sebagai berikut:

1. Gender yang dipilih adalah wanita
2. Merupakan pembeli yang berada di Yogyakarta
3. Pembeli dalam 1 tahun terakhir

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui angket/ kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah *close ended* kuesioner yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dipilihnya.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Persepsi Pengemasan

Pengemasan pada kosmetik merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pembelian. Kemasan juga merupakan kriteria yang penting bagi konsumen. Kemasan yang unik dan inovatif dapat menghasilkan penampilan yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

2. Manfaat utilitarian

Pembelian kosmetik merupakan suatu kebutuhan. Konsumen membutuhkan perawatan yang optimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga menjadikan konsumen percaya diri dan merasa aman dalam menggunakan produk

yang dibeli. Manfaat utilitarian mengacu pada kemampuan merek kosmetik untuk mencapai tujuan penampilan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Manfaat Hedonik

Pembelian Kosmetik merupakan keinginan konsumen dalam pembelian produk. Manfaat hedonik biasanya cenderung pada tindakan, keinginan, dan perasaan konsumen. Hal ini dapat terjadi ketika perasaan konsumen melakukan kegiatan yang merupakan kesenangan sebagai hiburan semata. Disini jelas bahwa sesuatu yang hanya mendatangkan kesusahan, penderitaan dan tidak menyenangkan, dengan sendirinya dinilai tidak baik. Konsumen yang mengatakan hal seperti ini dengan sendirinya menganggap bahwa kesenangan itu sebagai tujuan hidupnya.

4. Kepuasan Merek

Kepuasan konsumen membeli produk merupakan suatu hal yang positif. Konsumen membeli produk kosmetik dengan merek yang diinginkan menjadikan konsumen merasa puas dengan merek yang dipilih. Memenuhi keinginan konsumen menjadikan konsumen merasa puas sehingga konsumen akan loyal terhadap merek yang dipilihnya.

Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009). Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi linier berganda. Regresi linier merupakan alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Regresi linear bertujuan mencari hubungan antara variabel dengan program aplikasi SPSS.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Persepsi Pengemasan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Manfaat Utilitarian)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Manfaat Hedonik)

X_1 = Persepsi pengemasan

X_2 = Manfaat utilitarian

X_3 = Manfaat hedonik

e = *Error*/ variabel pengaggu

Uji hipotesis menggunakan pengujian dengan uji signifikansi simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, sesuai dengan keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis selanjutnya menggunakan pengujian dengan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden diklasifikasikan sesuai dengan kriteria subyek penelitian yang dibutuhkan. Responden yang dipilih merupakan wanita karena *The Face Shop* banyak mengeluarkan produk- produk yang dibutuhkan oleh wanita. Pembelian kosmetik *The Face Shop* selama 1 tahun terakhir, turut menjadi kriteria dalam

penelitian ini karena biasanya pembeli sudah mengerti betul dengan produk yang tersedia di *The Face Shop*. Kriteria terakhir merupakan pembeli yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 90 orang.

Penyebaran kuesioner dilakukan di outlet *The Face Shop* yang dimulai pada tanggal 19 November 2015 sampai tanggal 5 Desember 2015. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 90 kuesioner. Pada pengisian kuesioner dilakukan langsung diberikan kepada pembeli yang datang ke outlet *The Face Shop*. Konsumen yang datang kemudian membeli produk kosmetik *The Face Shop*, maka konsumen diminta untuk mengisi kuesioner yang disediakan. Pada pengisian kuesioner, pembeli mengisi dengan baik dan benar, sehingga kuesioner terkumpul sesuai target dan layak untuk dianalisis.

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Persepsi Pengemasan

Nomor Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	0,845	0,000	Valid
2	0,822	0,000	Valid
3	0,515	0,000	Valid
4	0,552	0,000	Valid
5	0,739	0,000	Valid
6	0,357	0,001	Valid

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel (X1) persepsi pengemasan memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Manfaat Utilitarian

Nomor Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
7	0,787	0,000	Valid
8	0,757	0,000	Valid

9	0,713	0,000	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel (X2) manfaat utilitarian memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Manfaat Hedonik

Nomor Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
10	0,726	0,000	Valid
11	0,765	0,000	Valid
12	0,827	0,000	Valid
13	0,681	0,000	Valid
14	0,768	0,000	Valid
15	0,723	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel (X3) manfaat hedonik memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Merek

Nomor Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
16	0,835	0,000	Valid
17	0,803	0,000	Valid
18	0,823	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel (Y) kepuasan merek memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik dan kepuasan merek dapat diketahui semua variabel ini dinyatakan valid. Nilai validitas masing- masing pertanyaan dalam setiap variabel

tersebut tingkat signifikansinya dibawah 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa indikator yang digunakan mampu menggambarkan variabel penelitian dan dapat disimpulkan juga bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik, dan kepuasan merek dspst ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	N of item	Keterangan
Persepsi Pengemasan	0,721	6	Reliabel
Manfaat Utilitarian	0,616	3	Reliabel
Manfaat Hedonik	0,842	6	Reliabel
Kepuasan Merek	0,757	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 1-4

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis yang diperoleh adalah hasil pertanyaan sebanyak 18 poin terkait dengan variabel independen maupun dependen adalah reliabel. Dasar yang digunakan adalah apabila nilai *Crombach's Alpha* $> 0,60$, maka reliabilitasnya memadai.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji t

Berikut pengujian secara parsial (uji t) menggunakan SPSS:

Tabel 4.6
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Beta	t	Sig.
Persepsi Pengemasan	0,077	0,635	0,527
Manfaat Utilitarian	0,294	2,997	0,004
Manfaat Hedonik	0,406	2,992	0,004

Sumber: Lampiran 5

a. Persepsi pengemasan (X_1) terhadap kepuasan merek kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi pengemasan menunjukkan nilai $t = 0,635$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,527 > 0,05$. Nilai signifikansi diatas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Semakin baik kemasan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan merek yang dihasilkan, sebaliknya semakin buruk kemasan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan merek.

b. Manfaat utilitarian (X_2) terhadap kepuasan merek kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel manfaat utilitarian menunjukkan nilai $t = 2,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa manfaat utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Semakin tinggi manfaat utilitarian maka akan semakin tinggi pula kepuasan merek yang dihasilkan, sebaliknya semakin rendah manfaat utilitarian maka akan semakin rendah pula kepuasan merek.

c. Manfaat hedonik (X_3) terhadap kepuasan merek kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel manfaat hedonik menunjukkan nilai $t = 2,992$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa manfaat hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi manfaat hedonik maka akan semakin tinggi pula kepuasan merek yang dihasilkan, sebaliknya semakin rendah manfaat hedonik maka akan semakin rendah pula kepuasan merek.

2. Uji F

a. Persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta.

Berikut pengujian secara simultan (uji F) menggunakan SPSS:

Tabel 4.7
Hasil Uji F (simultan)

Variabel	F	Sig.
Variabel independen secara bersama-sama	25,180	0.000

Sumber: Lampiran 5

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25,180 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama- sama persepsi

pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, maka hipotesis keempat diterima.

Pembahasan (Interpretasi)

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik kosmetik *The Face Shop* yang berada di Yogyakarta sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari 3 hipotesis variabel persepsi pengemasan yang ditolak, sedangkan Manfaat utilitarian dan manfaat hedonik diterima.

1. Pengaruh persepsi pengemasan terhadap kepuasan merek

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk persepsi pengemasan sebesar $0,527 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_1) persepsi pengemasan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini menunjukkan variabel persepsi pengemasan bukan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan merek pada kosmetik *The Face Shop*. Kemasan pada kosmetik *The Face Shop* cukup baik, karena kemasannya berbeda dari produk kosmetik lainnya. Bentuk kemasan *The Face Shop* sangat lucu, karena desain pada kemasan berbentuk binatang dan buah-buahan. Dibuatnya kemasan pada kosmetik *The Face Shop* diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli dan menerima dengan baik.

Hasil survey yang dilakukan oleh Amelia (2014) dan Dewi (2014) di kota Surabaya, menyatakan bahwa persepsi pengemasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan merek. Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian di kota Surabaya bahwa konsumen menerima desain kemasan yang diberikan oleh *The Face Shop*, sehingga memiliki pengaruh yang baik akan pembelian kosmetik *The Face Shop*.

Kosmetik *The Face Shop* yang berada di Yogyakarta memiliki pengaruh yang positif karena konsumen menerima kehadiran *The Face Shop* di Yogyakarta dan mampu bersaing dengan Kosmetik Korea lainnya. Adanya pengaruh yang tidak signifikan merupakan hal yang sangat disayangkan, karena kosmetik *The Face Shop* merupakan produk yang baik tetapi konsumen tidak menyukai desain dari kosmetik *The Face Shop*. Konsumen yang berada di Yogyakarta menyukai desain kosmetik yang simpel, menarik, dan nyaman. Konsumen yang membeli produk kosmetik *The Face Shop* tidak hanya melihat dari segi desain kemasan yang baik dan menarik, tetapi konsumen melihat dari segi manfaat yang didapat dari produk tersebut.

2. Pengaruh manfaat utilitarian terhadap kepuasan merek

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk manfaat utilitarian sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_2) manfaat utilitarian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Manfaat utilitarian lebih mengarahkan kepada manfaat produk kosmetik *The Face Shop* secara fisik, fungsi dan memberikan nilai bagi konsumen. Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat utilitarian ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2014) dan Dewi (2014) menyatakan bahwa manfaat utilitarian memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan merek. Konsumen yang datang ke outlet *The Face Shop* menginginkan mendapatkan produk yang sesuai dengan masalah yang dimilikinya dan mampu mengatasinya. Kosmetik *The Face Shop* memiliki berbagai macam produk yang setiap produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda. Belanja produk kosmetik *The Face Shop* mendatangkan kemampuan untuk mendapatkan produk dengan cepat karena *The Face Shop* tidak hanya menjual melai outlet tetapi *The Face Shop* bisa didapat melalui internet. Hal ini merupakan keinginan *The Face Shop* ketika konsumen membeli, konsumen akan merasakan manfaat yang dihasilkan, tidak membahayakan bagi pembelinya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan serta produk yang mudah didapat. Secara tidak langsung maka konsumen akan loyal terhadap produk *The Face Shop*.

3. Pengaruh manfaat hedonik terhadap kepuasan merek

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk manfaat hedonik sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_3) manfaat hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Manfaat hedonik merupakan suatu yang mengarah kepada menyenangkan, kesenangan, hiburan dan ekspresi nilai dengan dirinya sendiri. Konsumen yang datang ke outlet *The Face Shop* biasanya melihat-lihat produk yang tersedia, ini merupakan salah satu bentuk rekreasi. Konsumen yang melihat-lihat di outlet *The Face Shop* konsumen akan merasa senang dan membayangkan untuk membeli produk kosmetik dari *The Face Shop* ataupun tertarik untuk membeli. Konsumen akan merasakan senang dan puas setelah mendapatkan produk *The Face Shop*. Konsumen yang membeli biasanya bukan suatu kebutuhan, tetapi hanya untuk memuaskan hasrat ingin membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2014) dan Dewi (2014) menyatakan bahwa manfaat hedonik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek. Konsumen yang membeli produk kosmetik *The Face Shop* merasakan hal positif yaitu merasakan kesenangan dan kepuasan setelah mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen tidak terlalu memperdulikan kandungan didalamnya, yang terpenting konsumen membeli produk kosmetik *The Face Shop* dapat menghilangkan stress. Setelah membeli produk konsumen mendapatkan pengetahuan akan mengetahui produk tersebut memiliki manfaat yang baik, sehingga pembeli mendapatkan ilmu mengenai kosmetik yang aman dan baik.

4. Pengaruh persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik berpengaruh terhadap kepuasan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini membuktikan ketiga variabel tersebut mampu menjadikan tolak ukur kepuasan merek kosmetik bagi pembelinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi pengemasan,

manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek. Kemasan yang simpel dan aman mampu menarik konsumen untuk membelinya. Konsumen yang datang ke *The Face Shop* ketika melihat atau pun membeli kosmetik *The Face Shop* pembeli sebaiknya mempertimbangkan manfaat yang didapat dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang membeli akan merasakan kesenangan setelah produk yang diinginkan didapat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel persepsi pengemasan (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan merek. Pengemasan yang dilakukan oleh *The Face Shop* sudah sesuai dengan segmen pasarnya, yaitu pelajar dan mahasiswi. Pada faktanya konsumen lebih mengutamakan kualitas, kuantitas dan harga yang ditawarkan sehingga konsumen kurang puas dengan merek *The Face Shop* karena kualitas, kuantitas dan harga tidak sesuai dengan kantong segmen pasar sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel manfaat utilitarian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Belanja produk kosmetik *The Face Shop* mendatangkan kemampuan untuk mendapatkan produk dengan cepat karena *The Face Shop* tidak hanya menjual melai outlet tetapi *The Face Shop* bisa didapat melalui internet. Hal ini merupakan keinginan *The Face Shop* ketika konsumen membeli, konsumen akan merasakan manfaat yang dihasilkan, tidak membahayakan bagi pembelinya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan serta produk yang mudah didapat sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel manfaat hedonik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Konsumen yang membeli produk kosmetik *The Face Shop* merasakan hal positif yaitu merasakan kesenangan dan kepuasan setelah mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen tidak terlalu memperdulikan kandungan didalamnya, yang terpenting konsumen membeli produk kosmetik *The Face Shop* dapat menghilangkan stress. Setelah membeli produk konsumen mendapatkan pengetahuan akan mengetahui produk tersebut memiliki manfaat yang baik sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel persepsi pengemasan(X_1), manfaat utilitarian (X_2), manfaat hedonik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Kemasan yang simpel dan aman mampu menarik konsumen untuk membelinya. Konsumen yang datang ke *The Face Shop* ketika melihat atau pun membeli kosmetik *The Face Shop* pembeli sebaiknya mempertimbangkan manfaat yang didapat dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang membeli akan merasakan kesenangan setelah produk yang diinginkan didapat sehingga hipotesis keempat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran- saran sebagai pelengkap sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, serta memperluas wilayah penelitian, bukan hanya di Yogyakarta tetapi dikota lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi lebih tinggi.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya bagi kaum wanita saja tetapi juga termasuk pria.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah produk dalam katagori yang diteliti, tidak hanya produk kosmetik tetapi produk skin care yang juga banyak diminati oleh pembeli.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan ini penulis mengharapkan adanya perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut ialah ruang lingkup penelitian yang masih terhitung kecil karena hanya di Yogyakarta dan menyebabkan jumlah responden penelitian tidak banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. R. (2002). *Psychological Testing and Assesment*. Edisi ke-10. Boston : Allyn Bacon.
- Amelia, L. K. (2014). Pengaruh *Perception Packaging, Utilitarian Benefits, Hedonic Benefits Terhadap Brand Satisfaction Kosmetik The Face Shop Di Surabaya. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffn, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Basu Swastha DH, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, 1980,Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty Edisi Kedua
- Beattie, Vivien, Stephen, B. David, E. Brian, J. Stuart, M. Dylan, T . and Michael, T . (1994). "Extraor-dinary Item and Income Smoothing: A Positive Accounting Approach". *Journal of Busi-ness Finance and Accounting*. Vol. 21 No.6.
- Bhatnagar, A., and Ghose, S. (2004). *Segmenting ConsumersBased On TheBenefits and Risk of Internet Shopping.Journal of Business Research*.Vol. 57.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. (1999), *Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A MultiDimensional Perspective, European Journal of Marketing*. Vol.33 No.11/12, pp.1082-1106.

- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). *Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001), "The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). *Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences*. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Conte, C. (2004). *How to Improve Sales promotion Effectiveness: The Role of Age and Product Category*. Thesis. *Universita Ca' Foscari Venezia*.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). *Assessing The Effects Of Quality, Value And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments*. *J. Retail.*, 76(2): 193-218.
- Danger, E.P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Darmadi Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, C.C (2014). *Pengaruh Perception Packaging , Utilitarian Brand Benefits Serta Hedonic Brand Benefits Terhadap Brand Satisfaction Kosmetik Merek Etude House Di Surabaya*. Skripsi.
- Drascovic, N., Temperley, J. Dan Pavicic, J., (2009). "Comparative perception(s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers' Perspective(s)". *International Journal of Management Cases*. Pp 154-161.
- Tjiptono, Fandy, (2000), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Giese, Joan L and Joseph A Cote . (2000), "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* 2000.
- Hair, Joseph F et al. (2006). *MultiVariate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hernowo, Ridho Adhie. (2005). *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-102.
- Ibanez, et. al. (2011), "Women Satisfaction with Cosmetic Brands: The Role of Dissatisfaction and Hedonic Brand Benefits". *African Journal of Business management*. 5(3). Pp. 792-802.

- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). *The Relationship of Consumers 'Perceived Hedonic Value and Behavior. Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kotler Philip, (1995), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana, MSm, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Mittal, Banwari dan Walfried M.Lassar. (1998). *Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. The Journal of Service Marketing*.Volume 12 No.3, pp. 177-194.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen pemasaran*,Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen pemasaran*,Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Reviana. (2013), *Analisis Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonik pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Member dan Non Member Centro Department Store*. Tesis. *Universitas Gajah Mada*.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). *Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management*,22(3), 416-432.
- Sarkar, Abhigyan. (2011). *Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* Vol. 6, No. 1, pp. 79-94
- Schiffman dan Kanuk.(2007).*Perilaku Konsumen*.Edisi Kedua.Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Song, Y., Hur, W.-m., & Kim, M. (2012). *Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 40(2).
- Subagio, H., (2011), *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1.
- Tanojohardjo, Kunto, Brahmana.(2014), *Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'oreal Professional*.

Tranggono dan Latifah. "Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik". Pp.3.

Uma Sekaran. (2011), *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Wiguna, S. P. (2007). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Gresik. Skripsi. Universitas Islam Negeri Malang.

<http://brandsite.weebly.com/4/post/2010/12/first-post.html>

<http://dataolah.blogspot.co.id/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

<http://maulanaluqman.blogspot.com/2010/12/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>

<http://artikelduniakosmetik.com/sejarah-asal-mula-kosmetik>

<http://pusatcantik.web.id/blog/sejarah-kosmetik>

<http://annisa.magfirah10.student.ipb.ac.id/2011/09/07/manfaat-mempelajari-perilaku-konsumen/>