

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*  
DAN *EVENT SPONSORSHIP* PEMILIHAN  
PUTERI INDONESIA TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* DAMPAKNYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MAULIDYA PERMATA NUSANTARI**

**12010113120095**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Maulidya Permata Nusantari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120095

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*  
DAN *EVENT SPONSORSHIP* PEMILIHAN  
PUTERI INDONESIA TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* DAMPAKNYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada  
Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di  
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE., MSi.

Semarang, 25 Mei 2017

Dosen Pembimbing,

Idris, SE., MSi.  
NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Maulidya Permata Nusantari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120095

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*  
DAN *EVENT SPONSORSHIP* PEMILIHAN  
PUTERI INDONESIA TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* DAMPAKNYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada  
Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di  
Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 2017**

Tim Penguji :

1. Idris, S.E., M.Si. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Maulidya Permata Nusantari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *Country of Origin* dan *Event Sponsorship* Pemilihan Puteri Indonesia terhadap *Brand Awareness* Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

Maulidya Permata Nusantari

NIM. 12010113120095

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

[Allah] said, “Don’t be afraid. Indeed, I am with you, I hear and I see”

**(QS. Ta Ha [20]: 46)**

“He is the One who gives a lot of pleasure and always provide”

**(Asmaul Husna 16: Al-Wahhaab)**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya cintai,  
Ibu Ninuk Ekwiyati Noor dan Ayah Mukri.*

*Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada  
hentinya kalian curahkan.*

## **ABSTRACT**

*Nowdays, make up is not only use for someone who attending a formal event or a party. A change of desire become a necessity is an opportunity for manufacturers of cosmetic industry to develop its business. The purpose of this research is to know the impact of country of origin , event sponsorship, and brand awareness toward consumer purchase decision on buying cosmetic products. This research is also expected to identify what kind of factors that needs to be considered on increasing consumer purchase decision on cosmetic product.*

*The sample used for this research is konsumen who site in Semarang that had minimum one-time purchase Mustika Ratu's products and watch Ajang Pemilihan Puteri Indonesia. The analysis technique used for this research is structural equation models with 22,0 AMOS program.*

*The result of this research indicate that country of origin (0,297) and event sponsorship (0,642) have a positive and significant impact toward brand awareness. Country of origin (0,159), event sponsorship (0,347) and brand awareness (0,323) have positive and significant impact toward purchase decision.*

*Keywords : purchase decision, brand awareness, country of origin, event sponsorship*

## ABSTRAK

Saat ini *trend* berias tidak hanya dilakukan sebagai keinginan untuk mempercantik diri saat menghadiri sebuah acara pesta maupun acara formal. Adanya perubahan keinginan menjadi sebuah kebutuhan ini menjadi peluang bagi produsen industri kosmetik untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk kosmetik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Semarang yang pernah membeli minimal 1 kali produk Mustika Ratu serta pernah menonton acara Ajang Pemilihan Puteri Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan 22,0 AMOS program.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* (0,297) dan *event sponsorship* (0,642) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Country of origin* (0,159), *event sponsorship* (0,347) dan *brand awareness* (0,323) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, *brand awareness*, *country of origin*, *event sponsorship*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, kemudahan serta cinta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *EVENT SPONSORSHIP* PEMILIHAN PUTERI INDONESIA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAMPANYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang)”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Mukri dan Ibu Ninuk Ekwiwati Noor yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Idris, S.E., M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran dalam membimbing dan

memberikan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Drs.H.Mudiantono, M.Sc dan Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik.
6. Ibu Farida Indriani, SE. MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan arahan moril selama masa studi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ini dengan hasil yang baik.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis, serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan sangat berperan penting dalam penyusunan penelitian ini.
9. Kakak tercinta Agestia Putri Nusantari beserta suami yang selalu memberikan semangat dan dukungan, tidak lupa si kecil Shaqilla Medina Al Fath yang selalu menjadi penyemangat dan membuat penulis tersenyum.
10. Sahabat-sahabatku Yulia, Mustika, Renata Dyah, Karin, Nimas, Sandra, Indri, terimakasih sudah menjadi sahabat penulis dalam menjalani hari-hari.
11. Sahabat-sahabatku Aldi, Fachri dan Affan yang sudah mengajarkan banyak hal, memberikan cerita-cerita dan menemani penulis selama studi.
12. Andreana, Arsari, Astri, Farah Nafisa, Nova Maria, Mbak Tika, Andriani Tumangger dan Dina Sifaul yang telah membantu penulis dimasa kesulitan.

13. Teman-teman seperjuangan Clara Adistya dan Amelinda Nericha serta teman-teman lain bimbingan Bapak Idris, yang telah berjuang bersama serta saling mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 Mei 2017

Penulis,

Maulidya Permata Nusantari

NIM. 12010113120095

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Peringkat dan TBI Beberapa Produk Kosmetik Mustika Ratu tahun 2015 dan 2016 .....	4
Tabel 1.2	Hasil Perbandingan Peringkat dan TBI Keempat Produk Kosmetik Mustika Ratu tahun 2015 dan 2016 .....	5
Tabel 1.3	Data Perbandingan Penjualan dan Pendapatan Usaha PT. Mustika Ratu Tbk tahun 2015 dan 2016 .....	6
Tabel 2.1	Alat-Alat Promosi .....	17
Tabel 2.2	Daftar Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural .....	47
Tabel 4.1	Tabulasi Silang Umur terhadap Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Umur terhadap Jenis Pekerjaan .....	55
Tabel 4.3	Tabulasi Pengeluaran Perbulan terhadap Pekerjaan .....	56
Tabel 4.4	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk <i>Country of Origin</i> .....	59
Tabel 4.5	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Country of Origin</i> .....	59
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> .....	60
Tabel 4.7	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk <i>Event Sponsorship</i> .....	61
Tabel 4.8	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Event Sponsorship</i> .....	62
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Event Sponsorship</i> .....	62
Tabel 4.10	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel 4.11	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.13	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Keputusan Pembelian .....	67

Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.16	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Eksogen .....	69
Tabel 4.17	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	70
Tabel 4.18	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Endogen .....	71
Tabel 4.19	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	72
Tabel 4.16	Uji Normalitas Data .....	73
Tabel 4.17	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	75
Tabel 4.18	<i>Standardized Residual Covarians Matrix</i> .....	77
Tabel 4.19	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	78
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM .....	80
Tabel 4.21	<i>Regression Weights</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2012 – 2015 dalam Milyar Rupiah .....	2
Gambar 1.2	Pembagian Merek Penguasa Pasar Kosmetik Nasional .....	3
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	25
Gambar 2.2	Enam Fase Keputusan Pembelian .....	33
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 3.1	Diagram Jalur Analisis Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Event Sponsorship</i> Pemilihan Puteri Indonesia terhadap <i>Brand Awareness</i> Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu .....	46
Gambar 4.1	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk <i>Country of Origin</i> .....	58
Gambar 4.2	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk <i>Event Sponsorship</i> .....	61
Gambar 4.3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk <i>Brand Awareness</i> .....	64
Gambar 4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Keputusan Pembelian .....	67
Gambar 4.5	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	69
Gambar 4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	71
Gambar 4.7	Full Model SEM .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran 2	Data Responden .....	107
Lampiran 3	Data Tanggapan Responden .....	118
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	128
Lampiran 5	Hasil Uji SEM .....	133

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJIAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	16
2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian .....	18
2.2.1 <i>Country Of Origin</i> .....	18
2.2.2 <i>Event Sponsorship</i> .....	21
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1 <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2 <i>Country of Origin</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.3.3 <i>Event Sponsorship</i> dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.3.4 <i>Event Sponsorship</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....	31

2.3.5 <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.4 Penelitian Terdahulu .....	33
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.6 Hipotesis .....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi Penelitian.....	41
3.2.2 Sampel Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.5.2 Uji Structural Equation Model (SEM) .....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	54
4.2 Analisis SEM .....	57
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	57
4.3 Analisis Full Model Structural Equation Model .....	72
4.3.1 Uji Asumsi SEM.....	73
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	81
4.4 Intepretasi Hasil .....	84
4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.4.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	85
4.4.3 Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.4.4 Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	87
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>BAB V .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89

5.2 Implikasi Manajerial .....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	93
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>95</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

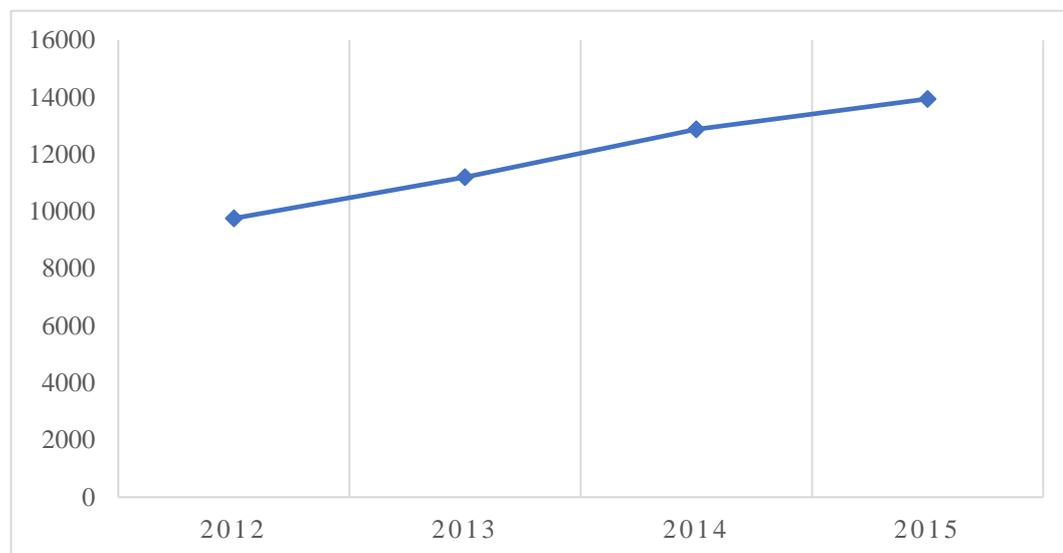
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini *trend* berias bagi para wanita tidak hanya dilakukan saat menghadiri sebuah acara pesta maupun acara formal lainnya. Kini berias dilakukan oleh para wanita karena adanya keinginan untuk tampil cantik dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kosmetik walaupun dengan riasan-riasannya sederhana. Fenomena perubahan adanya keinginan menjadi sebuah kebutuhan ini menjadi peluang bagi produsen industri kosmetik untuk semakin mengembangkan bisnisnya.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di Indonesia. Produsen kosmetik pada umumnya membidik target konsumen kaum wanita, dimana kini bagi kaum wanita kosmetik merupakan suatu kebutuhan sehari-hari. Pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Dimana pada usia 15 hingga 65 tahun para wanita yang menyadari akan kebutuhan berias berada pada tingkat yang cukup tinggi dalam jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang namun juga menjadi ancaman bagi produsen kosmetik karena persaingan akan semakin ketat, terlebih produsen kosmetik dari luar tentunya juga melihat hal ini sebagai peluang untuk merambah pasar Indonesia.

Pada beberapa tahun terakhir ini terjadi peningkatan penjualan industri kosmetik. Berikut grafik yang menunjukkan perkembangannya dari tahun 2012 hingga 2015 :

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2012 - 2015 dalam Milyar Rupiah**



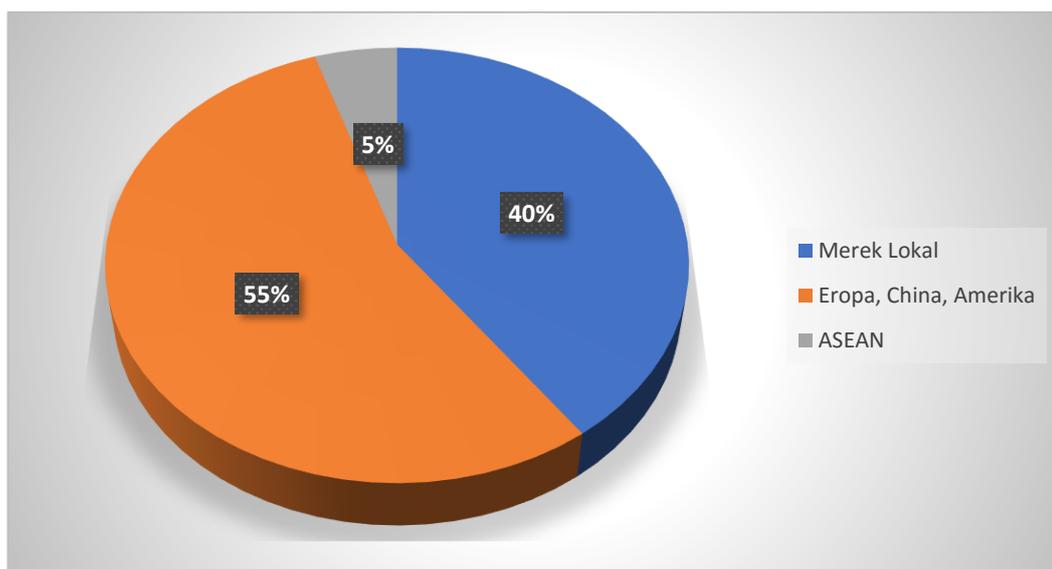
Sumber : *www.cci-indonesia.com* , diolah, 2016.

Data tersebut diperoleh berdasarkan survey dari Bizteka PT. Citra Cendekia Indonesia. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus bertumbuh, namun pihak PPAK (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik) memberikan informasi bahwa ekspor produk kosmetik Indonesia masih kecil hanya sekitar 1% dari Rp. 80 triliun total penerimaan pasar kosmetik.

Bergabungnya Indonesia pada pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) sejak tahun 2015 menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para produsen kosmetik lokal. Terlebih lagi pada tahun 2016 Indonesia memulai zona baru dengan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang mana terjalannya integrasi ekonomi antar

negara-negara ASEAN yang tujuannya untuk menghilangkan atau meminimalisir hambatan-hambatan ketika melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya perdagangan barang, jasa dan investasi. Persaingan perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia semakin berat. Kompetitor-kompetitor dari luar khususnya dari negara-negara yang tergabung menjadi anggota MEA serta ACFTA, semakin mudah memasuki pasar Indonesia. Saat ini 60% dari pasar kosmetik nasional masih dikuasai oleh produk-produk dari merek luar, berikut diagram pembagian pasar kosmetik di Indonesia :

**Gambar 1.2**  
**Pembagian Merek Penguasa Pasar Kosmetik Nasional**



Sumber : [www.majalahreviewweekly.com](http://www.majalahreviewweekly.com) , diolah, 2016.

Disini merek-merek lokal terlihat hanya mampu menguasai sebesar 40% dari pasar nasional, maka diperlukan strategi untuk membangun suatu merek yang kuat oleh produk-produk lokal sehingga mampu tetap eksis dan mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi di pasar nasional dan mampu bersaing di pasar global.

Banyak sekali merek kosmetik asli Indonesia, seperti Wardah, Sariayu, Viva, Mustika Ratu dan masih banyak lagi. Namun jika dilihat dari merek-merek penguasa pasar kosmetik nasional, merek-merek lokal dinilai masih mempunyai penguasaan yang rendah, salah satunya Mustika Ratu.

Top Brand Award telah melakukan survey terhadap beberapa produk kosmetik dari berbagai macam merek yang ada di Indonesia menggunakan tiga variabel utama sebagai pengukur yaitu *mind share*, *market share* dan *komitmen share*. Pada kategori perawatan pribadi beberapa produk dari Mustika Ratu berhasil masuk dalam penilaian Top Brand Award dengan peringkat yang diraih dari tahun 2015 dan 2016, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Peringkat dan TBI Beberapa Produk Kosmetik Mustika Ratu tahun 2015 dan 2016**

No	Kategori	Tahun 2015		Tahun 2016	
		Merek	TBI	Merek	TBI
1	<i>Body Mist</i>	The Body Shop*	32,0%	The Body Shop*	22,6%
		Mustika Puteri	7,8%	Wardah	8,5%
		Victoria Secret	7,3%	Mustika Puteri	6,5%
		Eskulin	4,4%	Oriflame	5,6%
		Oriflame	3,3%	Eskulin	5,5%
		Natural Beauty	2,6%		
		Lovana	2,5%		
2	<b>Masker Wajah</b>	Mustika Ratu*	28,1%	Sariayu*	24,1%
		Sariayu*	25,5%	Mustika Ratu*	23,2%
		Ovale*	14,8%	Ovale*	17,1%
		Viva	9,6%	Viva	10,2%
		Garnier	8,0%	Garnier	6,2%
		Oriflame	3,1%	Wardah	4,2%
		Wardah	2,4%		
		Biokos	1,8%		

No	Kategori	Tahun 2015		Tahun 2016	
		Merek	TBI	Merek	TBI
3	Maskara	Maybelline*	28.7%	Maybelline*	25.3%
		Oriflame*	16.9%	Oriflame*	13.6%
		Sariayu	8.8%	QL*	10.0%
		Revlon	7.2%	Revlon	9.3%
		L'Oreal	4.0%	Pixy	6.6%
		Mirabella	2.3%	Sariayu	6.2%
		Mustika Ratu	2.0%	L'Oreal	3.9%
4	<i>Body Butter/ Body Cream</i>	The Body Shop*	29.0%	The Body Shop*	21.7%
		Oriflame*	16.5%	Wardah*	10.5%
		Mustika Ratu*	11.7%	Oriflame	9.7%
		Wardah	7.5%	Mustika Ratu	7.6%
				Herborist	3.9%

Keterangan : tanda bintang (\*) = TOP BRAND pada kategori tersebut.

Sumber : *www.topbrand-award.com*, diolah, 2016.

Produk-produk kosmetik Mustika Ratu yang berhasil masuk dalam index Top Brand Award kategori perawatan pribadi hanyalah empat yaitu *body mist*, masker, maskara, dan *body butter*. Dilihat dari data diatas, dapat diketahui perbandingan peringkat dan besarnya Top Brand Award Index dari keempat jenis produk Mustika Ratu tersebut dari tahun 2015 dan 2016. Berikut hasilnya :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Perbandingan Peringkat dan TBI Keempat Produk Kosmetik Mustika Ratu tahun 2015 dan 2016**

Jenis Produk	Tahun 2015		Tahun 2016	
	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI
<i>Body Mist</i>	TOP 2	7,8 %	TOP 3	6,5 %
Masker Wajah	TOP 1	28,1 %	TOP 2	23,2 %
Maskara	7	2,0 %	-	-
<i>Body Butter</i>	TOP 3	11,7 %	4	7,6 %

Sumber : *www.topbrand-award.com*, diolah.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari keempat produk Mustika Ratu yang termasuk dalam kategori perawatan pribadi mengalami penurunan pada peringkat dan TOP Brand Indexnya. Bahkan pada produk maskara menunjukkan bahwa di tahun 2016 maskara Mustika Ratu berhasil dikalahkan oleh beberapa merek-merek baru yang berhasil masuk dalam peringkat tujuh besar pada kategori produk maskara sehingga nama Mustika Ratu hilang dari tabel Top Brand Award.

Penurunan tersebut sama halnya dengan penurunan pamor dari merek Mustika Ratu, dimana dengan pamor yang menurun tersebut memberikan dampak pada penurunan penjualan. Berikut data penjualan Perusahaan Mustika Ratu :

**Tabel 1.3**  
**Data Perbandingan Penjualan dan Pendapatan Usaha PT Mustika Ratu Tbk tahun 2015 dan 2016**

Penjualan Triwulan I			Presentase Penurunan
	31 Maret 2015	31 Maret 2016	
Penjualan dan Pendapatan Usaha	98.680.898.323	81.444.408.353	17,46 %

Penjualan Triwulan II			Presentase Penurunan
	30 Juni 2015	30 Juni 2016	
Penjualan dan Pendapatan Usaha	222.888.408.040	178.154.788.279	20,06 %

Penjualan Triwulan III			Presentase Penurunan
	30 September 2015	30 September 2016	
Penjualan dan Pendapatan Usaha	319.691.913.221	259.963.410.738	16,68 %

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) , diolah, 2016.

Mustika Ratu merupakan produk asli dari Indonesia atau bisa disebut *country of origin* dari Mustika Ratu adalah Indonesia, dimana *country of origin*

merupakan negara lokasi kantor pusat dari perusahaan tersebut berada (Dehkordi, et al, 2012). Sanyal & Datta (2011) berpendapat bahwa negara asal mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai produk yang memiliki reputasi yang baik dan produk yang memiliki reputasi kurang baik. Mustika Ratu tentunya sudah melakukan beberapa strategi untuk mampu tetap bertahan pada pasar nasional. Menurut Orville dan Mullins (2014) dalam bukunya *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach*, mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan harus menentukan ketiga hal berikut yaitu (1) apa (tujuan apa yang akan dicapai sesuai dengan visi dan misi perusahaan), (2) di mana (di mana industri dan pemasaran produk tersebut difokuskan), dan (3) bagaimana (berkaitan dengan sumber daya dan kegiatan untuk mengalokasikan setiap pemasaran produk untuk memenuhi peluang dan ancaman serta untuk mencapai keunggulan kompetitif).

Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan suatu nilai produk dengan cara persuasif yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pemasaran melalui bauran komunikasi mencakup semua bentuk penciptaan pesan persuasif seperti iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Seperti yang telah dilakukan oleh Mustika Ratu, komunikasi pemasaran terpadu digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Belch & Belch (2015, h.16) pada bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* telah mendefinisikan bahwa promosi sebagai bentuk

koordinasi antara semua penjual yang berupaya dan berinisiatif untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa. Mustika Ratu melakukan kegiatan promosi dengan berbagai cara, salah satunya menjadi sponsor utama pada ajang pemilihan Puteri Indonesia. Pemilihan Puteri Indonesia merupakan kontes kecantikan yang diadakan setiap tahun sejak tahun 1992 dibawah naungan Yayasan Puteri Indonesia yang diketuai oleh Mooryati Soedibyo.

Mustika Ratu menjadi sponsor dari ajang pemilihan Puteri Indonesia merupakan salah satu bentuk *event sponsorship*. Keberhasilan dari *event sponsorship* bergantung pada kesesuaian antara merek dengan acaranya itu sendiri dan pasar sasarannya. Jika dilihat dari ketiga kesesuaian tersebut, merek Mustika Ratu yang merupakan salah satu merek asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 1975 dan kebanyakan dari produk-produknya bertemakan kebudayaan asli Indonesia cocok dengan image dari Puteri Indonesia di mana Puteri-Puteri pilihan dari seluruh provinsi di Indonesia yang dinilai cantik, cerdas dan berperilaku baik, selain itu pemirsa yang menyaksikan malam pemilihan Puteri Indonesia terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari yang muda hingga tua baik wanita maupun pria.

*Sponsorship* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang terus tumbuh dan berkembang pada bisnis masa kini. Menurut Shimp (2004) dalam bukunya Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu mengatakan bahwa *sponsorship* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* atau *causes* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), memperkuat citra

merek, serta meningkatkan volume penjualan. Menurut Shimp (2014) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan keadaan dimana nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan untuk mengingat merek tersebut saat namanya disebut. Kawa et al (2013) telah membahas enam fase pengambilan keputusan sebelum seseorang membeli produk tertentu, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan kemudian pembelian.

Dari permasalahan penurunan Index Top Brand Award serta penurunan penjualan dari kosmetik Mustika Ratu tersebut penulis ingin melakukan penelitian terhadap keefektifan pengaruh dari *country of origin* dan *event sponsorship* yang telah dilakukan dengan menjadi sponsor utama pada ajang Pemilihan Puteri Indonesia terhadap kesadaran merek oleh masyarakat serta dampaknya pada keinginan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Country Of Origin dan Event Sponsorship Pemilihan Puteri Indonesia terhadap Brand Awareness Dampaknya Pada Keputusan Pembelian** (Studi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bahwa Mustika Ratu merupakan merek kosmetik asli dari Indonesia dan strategi *sponsorship* yang dilakukannya serta penurunan pamor dan penjualan yang dialami, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Mustika Ratu.
2. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
3. Apakah terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
4. Apakah terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Mustika Ratu.

2. Pengaruh *country of origin* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
3. Pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
4. Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness* sehingga mampu mempertahankan eksistensi dan lebih meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk kosmetik serta strategi promosi agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis.
  - b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.

- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
- d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri kosmetik dari Mustika Ratu yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

## 2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *country of origin* dan *event sponsorship* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik serta strategi promosi agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis.

## 3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness*.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih mengetahui mengenai strategi pemasaran, bagaimana cara memunculkan *brand awareness* atas produk yang di produksi.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness* selain itu untuk menambah pengetahuan penulis tentang *country of origin* dan *event sponsorship* terhadap *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang menggunakan strategi pemasaran dengan *event sponsorship* serta merek lokal (*country of origin*) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- d. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh *country of origin* dan *event sponsorship* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak lain
  - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
  - b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai *country of origin* dan *event sponsorship* melalui *brand awareness* yang berdampak pada keputusan pembelian.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut :

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II           TELAAH PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasi variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

#### BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran.