



**Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek
dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Agneta Shendy Amalia

NIM : 14030115140089

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agneta Shendy Amalia

NIM : 14030115140089

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Dengan pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang,

Pembuat Pernyataan,

Agneta Shendy Amalia

NIM. 14030115140089

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Nama Penyusun : Agneta Shendy Amalia

NIM : 14030115140089


Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Mei 2019

Wakil Dekan I



Dekan
Dr. Drs. Hardi Watsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001


Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

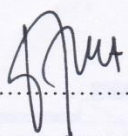
Dosen Pembimbing :

1. Dra. Hj. Sri Widowati H. M.S


(.....)

Dosen Penguji Skripsi


1. Djoko Setiabudi, S.Sos, M.M


(.....)

2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si


(.....)

3. Dra. Hj. Sri Widowati H. M.S


(.....)

MOTTO

There is no limit of struggling

Better to feel how hard education is at this time rather than feel the bitterness of stupidity, later.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang berarti. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Tugas Akhir/Skripsi dan menyelesaikannya dengan baik.
2. Mama, Papa, Kakak, dan adik saya tercinta terimakasih untuk semua kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada Shendy selama ini
3. Dr.Drs Hardi Warsono, MTP , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah menyediakan segala fasilitas dan bantuan
4. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos,MA selaku Kepala Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah menyediakan fasilitas dan bantuan
5. Nuriyatul Lailiyah,S.Sos M.I.Kom selaku dosen wali yang selalu memberikan motivasi dan nasihat selama penulis menjalani masa perkuliahan
6. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S selaku dosen pembimbing mata kuliah skripsi saya yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam mengarahkan penulisan skripsi ini
7. Djoko Setiabudi, S.Sos, MM dan Dr.Yanuar Luqman S.Sos selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat filter dan sidang akhir
8. Seluruh dosen karyawan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip. Terimakasih atas ilmu – ilmu yang diberikan selama saya menuntut ilmu dikampus tercinta. Semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini kelak dapat bermanfaat untuk diri saya maupun orang lain.
9. Faiq Hening Prakarsa selaku orang terdekatku yang sabar dan setia mendengarkan keluh kesah dan amarahku <3
10. Cintya, Nadine, Marita, Tata, Vivi, selaku teman saling support dan berkeluh kesah selama 8 Semester akhirnya aku kelar girls!! <3
11. Tidak lupa juga anak-anak kantor atau bodat nusantara yang selalu memberikan kegembiraan.
12. Teman – teman tercintaku Della Nabila dan Erica Luciana

13. Teman – temanku sejak SMA Fadhila, Achna, Lidya, Addyek, Pras, Jeko, Ristka, Nadilla dan Nadhifa

Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam kesempatan kali ini.

Terimakasih atas semua bentuk dukungan maupun bantuan yang telah diberikan kepada penulis

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Sponsorship merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Program sponsorship yang memiliki daya tarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli. Selain itu, citra merek yang baik merupakan faktor yang kuat untuk menarik konsumen dalam memilih produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik Sponsorship dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori respon kognitif dan teori reasoned action. Teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan karakteristik wanita yang berdomisili di Kota Semarang mengetahui program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia serta mengetahui produk kosmetik Sariayu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Chi - Square. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu memiliki hubungan yang signifikan dimana, nilai signifikansi dan korelasi yang dihasilkan setelah dilakukan pengujian rumus Chi-Square dengan SPSS yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut sesuai dengan teori respon kognitif yang digunakan dalam penelitian ini dimana teori tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk citra merek dengan keputusan pembelian juga memiliki hubungan yang signifikan dimana nilai signifikansi dan korelasi yang dihasilkan setelah dilakukan pengujian rumus Chi-Square dengan SPSS yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut sesuai dengan teori reasoned action yang digunakan dalam penelitian ini dimana teori tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian khususnya produk kosmetik Sariayu.

Kata Kunci : Daya Tarik Sponsorship, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Title: The Relationship of Sponsorship Attractiveness and Brand Image with the Decision to Purchase Sariayu Cosmetic Products

Sponsors are one of the marketing strategies currently chosen by companies to market their products to the wider community. The sponsorship program that has the attraction that is expected to attract the attention of the public to have the decision to buy. In addition, brand image is a strong factor to attract consumers in choosing products.

The purpose of this study was to study the relationship of Sponsor attractiveness and brand image with the decision to purchase Sariayu cosmetic products. The theory used in this study is cognitive response theory and reasoned action theory. The sample technique used is Non-Probability Sampling, namely Purposive Sampling. The number of samples discussed in this study were 50 respondents with female characters domiciled in Semarang City knowing the Sariayu sponsorship program with the Miss Indonesia event and knowing Sariayu cosmetic products.

Analysis of the data used in this study is the Chi-Square trial. The results of the study show that the production attracts sponsors with the purchase decision of Sariayu products having a significant relationship, the significance value and results produced after testing the Chi-Square formula with SPSS which is equal to 0,000. This is in accordance with the cognitive response theory used in this study where this theory states about the relationship of the attraction of sponsors to purchasing decisions. Furthermore, for the result image with the purchase also has a significant relationship where the significance value and results are generated after testing the Chi-Square formula with SPSS which is equal to 0,000. This is in accordance with the theory of reasoned action used in this study where this theory states about the relationship between brand image and the purchase decision of Sariayu cosmetic products.

Keywords: Sponsorship Attractiveness, Brand Image, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul **“Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu”**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya kemajuan sektor industri yang dapat meningkatkan pendapatan nasional sehingga, mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor industri yang paling berkembang pesat di Indonesia adalah sektor industri kosmetik. Indonesia adalah industri kosmetik terbesar ketiga di ASEAN di bawah Thailand dan Singapura. Salah satu industri kosmetik di Indonesia yang sudah berdiri cukup lama adalah Sariayu. Meskipun sudah cukup lama, namun Sariayu belum mampu menjadi Top Brand mengalahkan kompetitornya. Sariayu sebagai produk kosmetik lokal masih dibawah pesaingnya. Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolok ukur yaitu, top of mind, last usage, dan future intention. Ketiga tolok ukur tersebut mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Top of mind, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. Last usage, menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Tolok ukur yang terakhir yaitu future intention, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Skripsi ini dibagi menjadi 4 (empat) bab. BAB 1 berisi mengenai latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, kerangka teori yang berisi teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori respon kognitif dan teori *reasoned action*, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wanita berdomisili di Kota Semarang yang tahu

mengenai program sponsorship Sariayu serta mengetahui merek Sariayu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden serta cara analisis data. BAB II berisi temuan – temuan yang didapatkan dari hasil survey. BAB III berisi tentang analisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis Chi – Square. Sedangkan BAB IV berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.

Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang,

Agneta Shendy Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Akademis	7

1.4.2	Praktis	8
1.4.3	Sosial	8
1.5	Kerangka Teori	8
1.5.1	State Of The Art	8
1.5.2	Daya Tarik Sponsorship	14
1.5.3	Citra Merek	16
1.5.4	Keputusan Pembelian.....	17
1.5.5	Hubungan Daya Tarik Sponsorship Sariayu dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu	18
1.5.6	Hubungan Citra Merek Sariayu dengan Keputusan Pembelian Produk Sariayu.....	19
1.6	Hipotesis.....	20
1.7	Definisi Konseptual.....	20
1.7.1	Daya Tarik Sponsorship.....	20
1.7.2	Citra Merek.....	20
1.7.3	Keputusan Pembelian.....	20
1.8	Definisi Operasional.....	20
1.8.1	Daya Tarik Sponsorship.....	20
1.8.2	Citra Merek.....	21
1.8.3	Keputusan Pembelian.....	21

1.9	Metode Penelitian.....	21
1.9.1	Tipe Penelitian.....	21
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	21
1.9.2.1	Populasi.....	21
1.9.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
1.9.3	Jenis dan Sumber Data.....	22
1.9.3.1	Data Primer.....	22
1.9.3.2	Data Sekunder.....	23
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.9.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	23
1.9.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.9.5	Teknik Pengolahan Data.....	23
1.9.5.1	Editing.....	23
1.9.5.2	Coding.....	23
1.9.5.3	Tabulasi.....	24
1.9.6	Analisis Data.....	24
1.9.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
1.9.7.1	Uji Validitas	24
1.9.7.2	Uji Reliabilitas	25

BAB II DAYA TARIK SPONSORSHIP, CITRA MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU

2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
2.1.1	Uji Validitas	27
2.1.2	Uji Reliabilitas	29
2.2	Daya Tarik Sponsorship	32
2.2.1	Kecocokan antara pihak sponsor dengan yang disponsori.....	33
2.2.2	Sikap responden terhadap event yang disponsori Sariayu.....	34
2.2.3	Daya tarik sponsorship.....	35
2.3	Citra Merek	36
2.3.1	Responden memilih logo dari produk kosmetik Sariayu yang benar.....	36
2.3.2	Responden memberikan penilaian mengenai logo dari produk kosmetik Sariayu.....	37
2.3.3	Varian yang ditawarkan Sariayu sudah memenuhi keinginan.....	38
2.3.4	Responden merasa produk kosmetik Sariayu mudah dicari.....	39
2.3.5	Responden merasa produk kosmetik Sariayu mudah diingat.....	39
2.3.6	Persepsi responden mengenai kemasan dari produk kosmetik Sariayu.....	40
2.3.7	Persepsi responden mengenai kualitas produk kosmetik Sariayu.....	41

2.3.8	Persepsi responden mengenai harga dari produk kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitas.....	42
2.3.9	Citra merek produk kosmetik Sariayu.....	42
2.5	Keputusan Pembelian	43

BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

3.1	Uji Hipotesis	45
3.2	Pembahasan	48
3.2.1	Uji Hipotesis Chi Square antara Daya Tarik Sponsorship dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu.....	46
3.2.2	Uji Hipotesis Chi – Square antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu	49

BAB IV

4.1	Simpulan	52
-----	----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	53
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Persentase Top Brand Index Sariayu pertahun.....	2
2.1	Top Brand Index produk kosmetik Sariayu.....	6

DAFTAR TABEL

2.1	Uji validitas daya tarik sponsorship (X1).....	27
2.2	Hasil uji validitas variabel daya tarik sponsorship (X1).....	27

2.3	Uji validitas variabel citra merek (X2).....	28
2.4	Hasil uji validitas variabel citra merek (X2).....	29
2.5	Uji reliabilitas variabel daya tarik sponsorship.....	31
2.6	Uji reliabilitas variabel citra merek.....	31
2.7	Hasil uji reliabilitas.....	32
1.1	Uji hipotesis daya tarik sponsorship.....	47
1.2	Uji hipotesis citra merek.....	50

DAFTAR DIAGRAM

2.1	Produk kosmetik Sariayu cocok dengan event yang disponsorinya.....	33
2.2	Program sponsorship Sariayu menarik.....	34
2.3	Daya tarik sponsorship.....	35
2.4	Memilih logo dari produk kosmetik Sariayu.....	36
2.5	Logo produk kosmetik Sariayu menarik.....	37
2.6	Varian produk kosmetik Sariayu yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan konsumen.....	38
2.7	Produk kosmetik Sariayu mudah dicari.....	39
2.8	Produk kosmetik Sariayu mudah diingat.....	39
2.9	Kemasan dari produk kosmetik Sariayu menarik.....	40
2.10	Produk kosmetik Sariayu berkualitas.....	41
2.11	Harga dari produk kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitas produk.....	42
2.12	Citra merek.....	43
2.13	Melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu 1-3 bulan kedepan.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Gambaran Umum
2. Matriks Penelitian
3. Kuesioner Penelitian
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Korelasi
7. Tabel Induk