

## **BAB I**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor industri di Indonesia kini kian hari kian bertambah jumlahnya. Pesatnya kemajuan sektor industri, 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.

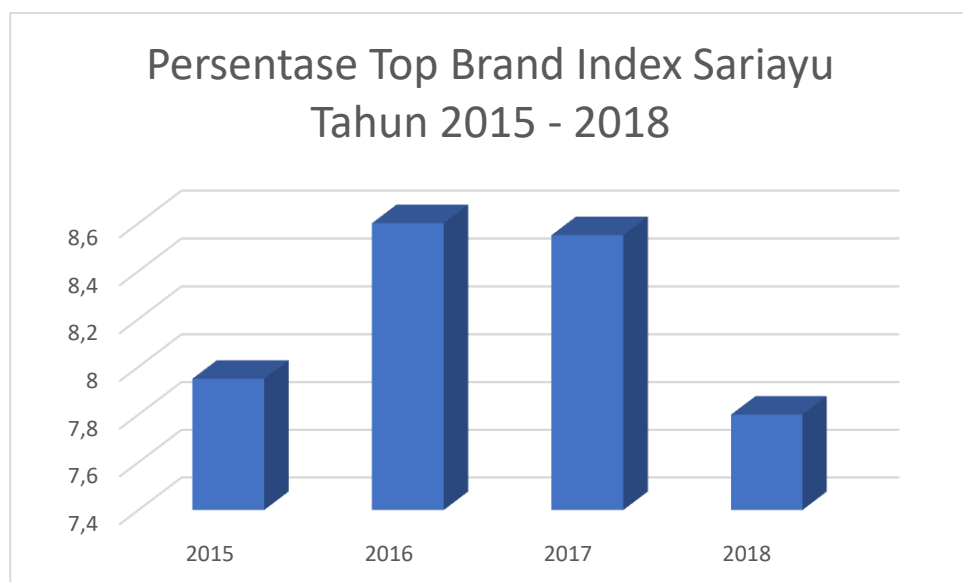
Menjadi cantik dan menarik sudah menjadi keinginan umum bagi para wanita saat ini mulai dari muda hingga tua. Salah satu cara yang saat ini dilakukan oleh para wanita agar tampil cantik dan menarik adalah dengan menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menutupi kekurangan yang ada pada wajah mereka sehingga wajah mereka terlihat sempurna. Tuntutan tersebut menciptakan industri kosmetik kian merona dari masa ke masa. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36%. Di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>, diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 pukul 14.30)

Berdasarkan data pertumbuhan penduduk dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Dari tahun ke tahun selisih penduduk perempuan dengan laki – laki semakin menyempit. Pada tahun 2010, selisih keduanya mencapai 1,19 juta jiwa, namun pada 2015 hanya selisih 266 ribu

jiwa.(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/08/jumlah-penduduk-perempuan-indonesia-pada-2018-mencapai-1319-juta-jiwa> diakses pada Jumat, 31 Agustus 2018 pukul 15.02)

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa pertumbuhan penduduk berjenis kelamin perempuan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi pemicu bagi produsen kosmetik untuk berlomba – lomba memproduksi berbagai produk kosmetik. Salah satu industri kosmetik di Indonesia yang sudah berdiri cukup lama adalah Sariayu. Produk kosmetik tersebut diproduksi oleh PT. Martina Berto yang merupakan produsen kosmetik sejak tahun 1977. Meskipun sudah cukup lama, namun Sariayu belum mampu menjadi Top Brand mengalahkan kompetitornya. Sariayu sebagai produk kosmetik lokal masih dibawah pesaingnya seperti Mustika Ratu, Pixy, dan Wardah.

Gambar 1.1 Persentase Top Brand Index Sariayu Pertahun



Sumber : diolah oleh peneliti melalui <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index> diakses pada Jumat, 31 Agustus 14.00)

Pada tahun 2015 Sariayu mendapatkan Top Brand Index sebesar 7,95%, pada tahun 2016 Top Brand Index Sariayu sempat mengalami kenaikan menjadi sebesar 8,6%. Namun pada tahun 2017 Top Brand Index Sariayu turun menjadi 8,55% hingga pada tahun 2018 terus mengalami penurunan hanya menjadi 7,8% saja.

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. Dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku konsumen. Ini terlihat dari tiga tolok ukur Top Brand, konsumen tahu, konsumen menggunakan, dan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang. (<http://www.topbrand-award.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html> diakses pada 1 September 2018 pukul 10.02)

Dari data yang didapatkan melalui fast – growing media tentang kecantikan dan fashion di Indonesia, Sariayu tidak termasuk dalam produk kosmetik lokal terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2018. Pixy, Wardah, Emina, Purbasari, Makeover, BLP Beauty, dan ESQA merupakan 7 produk kosmetik lokal yang terlaris sepanjang tahun 2018. (<https://spiceee.net/id/articles/62517> diakses pada Rabu, 23 Januari 2019 pukul 10.02)

Fakta tersebut tentunya tidak sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh Sariayu. Sponsorship merupakan pemberian dukungan finansial maupun non finansial kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh. (Jefkins: 1996: 170). Kegiatan sponsorship dengan beberapa event merupakan salah satu

bentuk pengiklanan ataupun menjadi bagian dari pemasaran, akan tetapi dapat juga menjadi suatu program PR (*Public Relations*). Sponsorship menjadi salah satu program yang banyak dipilih oleh perusahaan karena banyaknya dukungan massa yang cukup kuat dalam suatu event maupun kegiatan. Publisitas dari kegiatan sponsorship yang memiliki daya tarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli. Sponsorship dapat mencapai banyak tujuan seperti meningkatkan awareness, meningkatkan citra, membangun hubungan dengan public serta meningkatkan penjualan produk. Salah satu tujuan utama dari kegiatan sponsorship Sariayu ini adalah memunculkan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk. Event yang cukup banyak mendapat sponsorship saat ini adalah kontes kecantikan. Alexandris et al. (2007) lebih lanjut menyarankan bahwa kesukaan terhadap program sponsorship adalah salah satu sikap konsumen, dan penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa sikap terhadap sponsor adalah faktor penting dari keputusan pembelian (Quarterman, et al, 2000:5). Dengan besarnya kegiatan peliputan media setiap event kontes kecantikan maka peliputan untuk pihak penyedia sponsor juga semakin besar sehingga program sponsorship ini merupakan salah satu cara terbaik dalam menjangkau pasar konsumen. Contoh dari event kontes kecantikan yang mendapatkan sponsorship antara lain Miss Indonesia, Putri Indonesia, dan Miss Global.

Sariayu resmi menjadi sponsor utama event kontes kecantikan Miss Indonesia sejak tahun 2005. Adanya program sponsorship ini, akan jadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Event Miss Indonesia selaras dengan cita-cita Sariayu yang ingin menjadi inspirasi perempuan Indonesia dan melestarikan budaya Indonesia. Selain itu, Miss Indonesia dinilai memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan ajang kecantikan lain. Dalam penyelenggaraannya, Miss Indonesia selalu mengusung konsep *beauty with a purpose*, yaitu perempuan tak hanya cantik, namun juga harus bermanfaat

untuk lingkungan sekitarnya. Kekuatan pasar yang saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya, dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor - faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek.

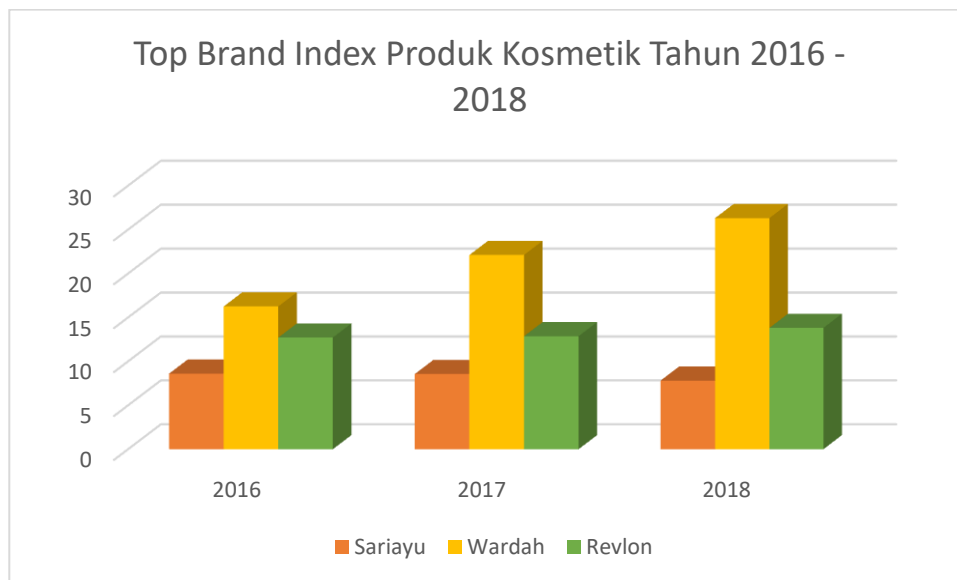
Citra merek yang positif memungkinkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Citra merek yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi faktor andalan untuk menarik perhatian dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Jadi, sponsorship kepada suatu event serta citra merek yang positif dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada tahun 2016 – 2018 Top Brand Index yang didapatkan Sariayu terbilang rendah dibandingkan dengan dua merek produk kosmetik lainnya yaitu Wardah dan Revlon. Pada tahun 2016 Sariayu hanya mendapatkan Top Brand Index sebesar 8,6%.

Tahun 2017 Top Brand Index Sariayu turun menjadi 8,55% hingga pada tahun 2018 terus mengalami penurunan hanya menjadi 7,8% saja.

Gambar 1.2.1 Top Brand Index Produk Kosmetik Tahun 2016 - 2018



Sumber : diolah oleh peneliti melalui [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_) diakses pada Senin, 29 Januari 2019 pukul 13.02

Top Brand Index mengindikasikan kekuatan merek di pasar dengan tiga tolok ukur salah satunya adalah last usage yang menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Disamping itu, Sariayu tidak termasuk kedalam kosmetik lokal terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2018.

Hal tersebut tentu tidak sesuai dengan apa yang sudah dilakukan Sariayu. Untuk menimbulkan keputusan pembelian pada diri konsumen tidaklah mudah, banyak faktor – faktor yang berhubungan, salah satunya adalah dengan cara pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, Sariayu melakukan terobosan besar dengan menjadi sponsor utama event kontes kecantikan Miss Indonesia.

Program sponsorship yang dilakukan Sariayu dengan Miss Indonesia bertujuan untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga menaikkan jumlah penjualan produk. Perbedaan – perbedaan antara event Miss Indonesia yang disponsorinya ini dengan event kontes kecantikan lainnya dapat menjadi daya tarik dari kegiatan sponsorship ini. Publikasi dari event tersebut diharapkan mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu. Citra merek dari suatu produk juga merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek positif yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu rumusan masalah akan dibentuk dengan pertanyaan penelitian:

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

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Penelitian ini bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu komunikasi dalam mengkaji teori – teori komunikasi yaitu teori respon kognitif dan teori *reasoned action* dalam penyusunan strategi marketing communication. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dengan daya tarik sponsorship, citra merek serta keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan Sariayu untuk melihat daya tarik dari program sponsorship Sariayu dengan Miss Indonesia apakah berhubungan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu, serta melihat bagaimana citra merek dari produk kosmetik Sariayu

#### **1.4.3 Sosial**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi masyarakat mengenai produk kosmetik Sariayu.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 State of the Art**

Sebuah penelitian dapat dilakukan karena berawal dari penelitian – penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tentang daya tarik sponsorship, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Try Yulianto pada tahun 2018 mengenai hubungan citra merek dan intensitas word of mouth dengan keputusan pembelian pasco di citra land Semarang.

Target yang tidak tercapai dari produk Pasco membuat perusahaan harus memiliki cara untuk memasarkan produknya. Melalui komunikasi word of mouth, produk akan sering dibicarakan dan akan menciptakan citra merek yang berbeda untuk produk itu sendiri yang mampu membuat konsumen memutuskan pembelian sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan intensitas word of mouth dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang



responden warga kota Semarang dengan ketentuan mengetahui produk minuman Pasco di Citra Land Semarang dan belum pernah membeli sebelumnya. Hasil penelitian ini terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan menggunakan teori Reasoned Action dibuktikan dengan analisis Kendall's Tau-b menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan sangat signifikan dan nilai korelasi sebesar 0,454. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada hubungan antara intensitas word of mouth dengan keputusan pembelian. Hubungan dua variabel ini menggunakan konsep Mowen dan Minor, dengan analisis korelasi Kendall's Tau-b menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,404 atau signifikan dan koefisien korelasi sebesar 0,001 yang artinya terdapat hubungan antar variabel tersebut.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdusshomad pada tahun 2013 mengenai hubungan daya tarik sponsorship dua kelinci dan afiliasi kelompok dengan minat beli.

Dalam penelitian ini, untuk meneliti hubungan daya tarik sponsorship dengan minat peneliti menggunakan teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory). Teori ini berasumsi bahwa organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. Sedangkan teori yang berkaitan dengan afiliasi dengan minat beli adalah cognitive learning theory. Teori ini menjelaskan situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan untuk mereka membentuk sikap (entah positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan

informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat signifikan dengan koefisien korelasinya sebesar 0,414. Sedangkan afiliasi kelompok juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat signifikan dengan koefisien korelasinya sebesar 0,403.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Vicho Whisnurangga pada tahun 2015 mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian produk top coffe.

Produk kopi instan merek Top Coffee dari Wings Food merupakan kopi sachet yang diproduksi untuk pria yang menginginkan kebebasan dan pemenuhan selera jantan pemberani. Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya permintaan masyarakat yang tinggi akan kopi, kini produk Top Coffee lebih tersegmentasi. PT. Wings Food merupakan produsen kopi Top Coffee membidik segmen pasar laki-laki dewasa, khususnya bagi pria yang suka kebugaran dan berselera jantan pemberani. Dalam membangun citra merek TOP coffee memilih Iwan Fals sebagai bintang iklan dan sebagai pendongkrak citra merek TOP coffee . Dalam hal ini Iklan memiliki hubungan dengan citra merek karena dengan beriklan bisa dapat membangun sebuah citra merek melalui pesan - pesan yang disampaikan melalui iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cognitive Respon Theory. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik multistage random sampling dengan metode accidental sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 84 responden dengan usia 20-50 tahun. Analisis data yang digunakan adalah korelasi kendall dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dan citra merek (H1). Dan pada hipotesis yang kedua juga terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk TOP coffee. Saran yang kita peroleh dari penelitian ini adalah bagi pembuat iklan TOP coffee harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan iklan selanjutnya dan lebih mengutamakan hal-hal yang penting seperti pemilihan bintang iklan, isi cerita, dan sebagainya.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Baseer Ali Durrani, et al yang membahas mengenai *“Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers”* pada tahun 2015.

Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran Merek dan Image Agarwal dan Rao, (1996; Pappu dan cooksay (2005). Peneliti sebelumnya Franz Rudolf Esch dkk. (2006) telah mengamati bahwa Citra Merek memiliki efek langsung pada pembelian pelanggan sementara kesadaran merek memiliki pengaruh tidak langsung. Merek kesadaran didefinisikan oleh Keller (1993) sebagai, bagaimana konsumen dapat dengan mudah menghafal merek ketika ia dimaksudkan untuk membeli produk / merek. Dia lebih lanjut menyatakan bahwa kesadaran merek terkait langsung dengan Citra Merek dan Kesadaran Merek tidak dapat dibuat tanpa bantuan Citra Merek. Untuk mengamati

dampak citra merek pada perilaku pembelian remaja, metode survei diterapkan. Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif. Melalui pengamatan dan pengalaman pribadi dari responden, peneliti akan menganalisis sebab dan dampak hubungan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling acak untuk mengumpulkan data. Teknik sampling acak probabilitas digunakan untuk ini studi penelitian. Kuesioner dibagikan secara acak ke remaja termasuk siswa dari berbagai sekolah dan perguruan tinggi. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 150 siswa dari sekolah dan perguruan tinggi dipilih. Dua sekolah dan dua perguruan tinggi dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini untuk memilih responden dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan primer data melalui survei. Kuesioner terstruktur dikembangkan untuk mendapatkan tanggapan.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Egle Petrauskaite pada tahun 2014 dengan judul *“Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour : International Footwear Market Comparison.*

Pasar sepatu selama abad-abad awal terus berevolusi ketika beradaptasi kebutuhan konsumen. Di masa lalu sepatu digunakan untuk tujuan fungsional, tujuan mereka dalam masyarakat modern telah berubah. Gaya estetik sepatu telah mengambil bagian yang sama minat konsumen sebagai fungsi yang merupakan faktor utama untuk pemilihan sepatu. Negara-negara Eropa seperti Italia, Spanyol, dan Perancis mendikte tren mode pasar sepatu Eropa dengan demikian menciptakan citra merek sepatu khusus untuk konsumen. Pembeli utama di pasar sepatu Eropa adalah remaja, orang muda dan muda profesional / lulusan baik pria maupun wanita. Konsumen lebih sadar akan merek tersebut

gambar yang dibuat produsen di segmen ini. Sepatu menjadi alat identifikasi diri itu membantu individu untuk membedakan diri membentuk massa. Sepatu bisa mewakili suatu gaya hidup, kebiasaan, atau profesi perorangan. Untuk menyelidiki asumsi yang disajikan dalam tesis ini yang sesuai teoritis kerangka kerja harus diperkenalkan. Sebelum memilih teori yang paling cocok untuk penelitian ini, beberapa teori alternatif harus dibahas. Pada Utilitas dan Kongruitas pertama teori dipertimbangkan. Teori Utilitas membantu untuk membuat peringkat alternatif sesuai dengan rasional preferensi pelanggan. Setiap pilihan pembelian dibuat oleh rasio harga produk dan pendapatan pelanggan. Dalam teori ini pendekatan Manusia Ekonomi adalah sebagian termasuk karena utilitas dan harga produk merupakan faktor utama untuk preferensi pembelian. Penjelasan rasional tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh merek gambar tidak dapat diberikan karena cara pembelian pelanggan dapat berubah pada waktu yang berbeda situasi. Teori kongruitas berorientasi pada komunikasi dan persuasi aliran informasi individu. Teori ini memprediksi sikap pelanggan yang diprovokasi oleh sumber. Dipercaya bahwa menggunakan teori ini akan berguna untuk menyelidiki sikap individu dipengaruhi oleh kelompok sosial. Harus ditekankan bahwa, bagaimanapun, itu perilaku pembelian konsumen tidak hanya dijelaskan oleh pengaruh informasi disediakan oleh kelompok sosial.

Dari kelima penelitian sebelumnya yang saya dapatkan, dapat terlihat bahwa :

- Penelitian saya memiliki kesamaan satu variable independent yaitu citra merek dengan penelitian 'a', teknik serta salah satu teori yang digunakan dalam penelitian "a" juga digunakan dalam penelitian ini. Uji analisis data yang

digunakan dalam penelitian “a” adalah kendall sedangkan dalam penelitian saya adalah pearson. Jumlah sampel dalam penelitian “a” adalah 60 sedangkan dalam penelitian ini sebanyak 50.

- Dalam penelitian “b” variable daya tarik sponsorship (X1) memiliki kesamaan dengan penelitian ini namun, penelitian “b” meneliti dengan minat beli, sedangkan penelitian ini meneliti dengan keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian “b” adalah teori integrasi informasi sedangkan penelitian ini menggunakan teori respon kognitif.
- Dalam penelitian “c” teori yang digunakan adalah teori respon kognitif yang juga digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan yang digunakan dalam penelitian “c” adalah accidental sampling sedangkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.
- Dalam penelitian “d” teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik random sehingga berbeda dengan penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini hanya meneliti dampak dari citra merek saja bukan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.
- Penelitian “e” menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian ini yaitu teori utilitas dan teori kongruitas. Penelitian ini juga hanya meneliti dampak dari citra merek saja.

### **1.5.2 Daya Tarik Sponsorship**

Daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian para konsumen. Suatu hal dapat dikatakan memiliki daya tarik apabila dapat membuat konsumen mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu. Perhatian tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah keadaan afektif konsumen dan keunggulan informasi. (Peter dan Olson, 2000:110). Keadaan afektif konsumen dapat mempengaruhi proses

perhatian mereka. Afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan sehingga ketika konsumen dalam suasana hati yang baik maka konsumen lebih mudah untuk memberikan perhatian secara positif terhadap suatu informasi selain itu, informasi yang dikemas secara lebih mencolok dibandingkan dengan informasi lainnya, cenderung akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berusaha untuk mengemas setiap informasi yang ingin dibagikannya secara lebih unik dan menarik.

Sponsorship merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk – bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh. (Jefkins, 1996: 229). Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Sponsorship merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Sponsorship dapat menjadi aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengaitkan perusahaan atau salah satu merek dari produk mereka dengan kegiatan tertentu, program pemasaran ini mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena menjangkau konsumen dalam suasana hati yang santai dan bahagia (Shimp, 2002:263). Program sponsorship dirancang untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak luas. Pemberian sponsor yang tepat tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.

Sehingga, daya tarik sponsorship adalah persepsi seseorang mengenai kegiatan kerjasama antar satu pihak dengan pihak lainnya apakah kerjasama tersebut menarik atau tidak.

Program sponsorship sendiri menjangkau konsumen dalam perasaan senang dan santai sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk memberikan perhatian terhadap

program sponsorship. Untuk lebih menarik perhatian konsumen pada program sponsorship yang dilakukan, perusahaan pada program sponsorshpnya harus memberikan konsep yang unik atau berbeda dari yang lainnya. Perusahaan harus mampu menonjolkan hal – hal yang berbeda untuk mengejutkan konsumen. Publisitas dari kegiatan sponsorship yang memiliki daya tarik yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen hingga memiliki keputusan untuk membeli produk. Daya tarik sponsorship dapat terukur melalui :

1. Familiarity : Seberapa jauh responden mengetahui program sponsorship (sponsorship berupa apa)
2. Congruence : kecocokan antara pihak sponsor dengan acara yang disponsori
3. Fan Involvement : sikap responden terhadap event yang disponsori (menyukai / tidak menyukai) (dalam Wen Chi Cao, 2011 : 9 -10)

### **1.5.3 Citra Merek**

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. (dalam Sutisna, 2002 : 83).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” (dalam Kotler, 2009:259)

Sehingga dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Produk dengan citra merek yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika konsumen tidak mempunyai



pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk lebih memilih merek yang disukai atau yang terkenal dengan demikian, citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan faktor yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Citra merek dapat terukur melalui :

1. Atribut

Karakteristik produk yang diketahui responden (merek, logo)

2. Manfaat

Kelebihan / manfaat yang dirasakan responden (varian produk kosmetik Sariayu yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan, mudah dicari, mudah diingat, kemasan menarik)

3. Kualitas Produk

Penilaian responden mengenai kualitas produk

#### **1.5.4 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang. (Sutisna, 2002:15).

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan tahap pencarian informasi mengenai suatu produk. Konsumen digambarkan mau menerima maupun dengan aktif mencari informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan berhenti mencari informasi ketika konsumen merasa sudah cukup untuk mengambil keputusan yang memuaskan. (Schiffman dan Kanuk, 2007:489). Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif – alternatif yang tersedia, seleksi tersebut dapat di evaluasi melalui prioritas manfaat

maupun merek yang memberikan kepuasan tertinggi. Setelahnya akan timbul keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen sendiri cenderung lebih memilih merek – merek yang telah mereka gunakan sebelumnya, atau suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi. (Setiadi, 2003:347)

Jika dilihat dari sudut pandang pengaruh perilaku, pengenalan kebutuhan timbul atau terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli yang menarik yang dapat dibedakan. Keputusan pembelian dapat terukur melalui keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk.

#### **1.5.5 Hubungan Daya Tarik Sponsorship Sariayu dengan Keputusan pembelian Produk Kosmetik Sariayu**

Penjelasan keterkaitan hubungan daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu, peneliti menggunakan teori Respon Kognitif dari Belch. Proses kognitif respon konsumen adalah pikiran yang terjadi pada konsumen ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar pesan yang dikomunikasikan yang akhirnya menghasilkan sikap terhadap merek atau keputusan pembelian. Pikiran yang terjadi pada konsumen umumnya diukur dengan penilaian konsumen mengenai respon konsumen terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau respon kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. (Belch, 2004 : 157 – 158)

Ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan sikap terhadap suatu merek. Teori ini sesuai untuk mengkaji hubungan daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai suatu program sponsorship, sponsorship dirasa memiliki kecocokan antar pihak sponsor dan yang disponsori, serta konsumen

menyukai program sponsorship tersebut, dapat dikatakan bahwa sponsorship tersebut berarti memiliki daya tarik di mata para konsumen sehingga konsumen dapat menerima informasi yang diberikan, begitu pula sebaliknya. Jika konsumen tidak mengetahui program sponsorship tersebut serta tidak menyukainya, dapat diartikan bahwa sponsorship tersebut tidak memiliki daya tarik dan konsumen tidak dapat menerima informasi.

Ketika program sponsorship Sariayu dirasa memiliki daya tarik bagi konsumen, konsumen akan memberikan perhatian terhadap program tersebut sehingga konsumen menerima informasi sponsorship antara Sariayu dengan event Miss Indonesia. Kemudian, konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya, setelahnya akan mengevaluasi untuk memperkuat informasinya atau melemahkan informasinya yang nantinya akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu atau tidak membeli produk kosmetik Sariayu.

#### **1.5.6 Hubungan Citra Merek Sariayu dengan Keputusan pembelian Produk Sariayu**

Untuk menjelaskan keterkaitan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu, peneliti menggunakan Teori *Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein yang menyatakan bahwa perilaku berasal dari keinginan konsumen untuk menyikapi hal - hal. Teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. (Mowen dan Minor, 2002:338). Sikap merupakan hasil pertimbangan dari kepercayaan yang didapat dari informasi – informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi.

Pada penelitian ini, jika konsumen mengetahui merek, logo, varian – varian produk kosmetik Sariayu serta menurut konsumen produk kosmetik Sariayu memiliki kualitas yang bagus maka, konsumen akan menilai bahwa Sariayu memiliki citra yang positif. Ketika menurut konsumen citra merek produk kosmetik Sariayu dinilai positif,

konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, citra merek positif tersebut merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu sebaliknya, masyarakat tidak akan membeli produk yang dinilai negatif. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak konsumen ketahui mereknya, logo, varian maupun kualitasnya. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Pembentukan citra positif terhadap suatu merek akan menjadi salah satu tolok ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

## **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.
2. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Daya Tarik Sponsorship**

Persepsi seseorang mengenai kegiatan kerjasama antar satu pihak dengan pihak lainnya apakah kerjasama tersebut menarik atau tidak.

### **1.7.2 Citra Merek**

Persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek produk kosmetik Sariayu.

### **1.7.3 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk kosmetik Sariayu.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Daya Tarik Sponsorship**

Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik sponsorship adalah :

1. Familiarity : Seberapa jauh responden mengetahui program sponsorship (sponsorship berupa apa)
2. Congruence : kecocokan antara pihak sponsor dengan acara yang disponsori
3. Fan Involvement : sikap responden terhadap event yang disponsori (menyukai / tidak menyukai)

### **1.8.2 Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah :

1. Atribut  
Karakteristik produk yang diketahui responden (merek, logo)
2. Manfaat  
Kelebihan / manfaat yang dirasakan responden (varian produk kosmetik Sariayu yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan, mudah dicari, mudah diingat, kemasan menarik)
3. Kualitas Produk  
Penilaian responden mengenai kualitas produk

### **1.8.3 Keputusan pembelian**

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk kosmetik Sariayu

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory (explanatory research)*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variable dengan variable lainnya. (Bungin, 2005 : 46). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara daya tarik sponsorship (X1), citra merek (X2). Variable terikatnya adalah keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y).

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini wanita yang berdomisili di Kota Semarang dengan karakteristik mengetahui program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia serta mengetahui produk kosmetik Sariayu.

### **1.9.2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

- a) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. (Sugiyono, 2015:84 - 85). Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena besarnya populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dikarenakan tidak adanya data jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan atau tidak adanya *population frame* dalam penelitian ini.
- b) Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah wanita yang berdomisili di Kota Semarang dengan karakteristik mengetahui program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia serta mengetahui produk kosmetik

Sariayu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian disarankan antara 30 – 500 sampel. (Sugiyono, 2015:91). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 50 responden karena, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling sehingga berapapun jumlah sampel yang digunakan tidak dapat mewakili seluruh populasi.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber data**

#### **1.9.3.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari kuesioner yang dibagikan

#### **1.9.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder didapatkan dari data yang telah diolah maupun dihimpun pihak lain yang berupa buku, jurnal referensi dan yang telah dipublikasikan.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dan mencakup variable independent dependen.

#### **1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, dan diajukan kepada 50 responden. Tipe pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan terbuka sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat.

## **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

### **1.9.5.1 Editing**

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan (Sugiyono, 2015 : 175). Pada dasarnya, editing dilakukan dengan cara meneliti kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut telah cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

### **1.9.5.2 Koding**

Pengklasifikasian data – data atau memberikan identitas pada data sehingga memiliki arti tertentu saat dianalisis (Sugiyono, 2015 : 176). Klasifikasi itu dilakukan dengan jalan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka.

### **1.9.5.3 Tabulasi**

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel – tabel tertentu dan mengatur angka – angka serta menghitungnya. (Sugiyono, 2015 : 178) Proses ini menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

## **1.9.6 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan uji skala statistika menggunakan rumus Chi-Square. Analisis uji Chi-Square untuk mengukur hubungan tiga variable dari sampel yang sama, yaitu hubungan variable daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Penghitungan statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS.



## **1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2015:121)

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi  $>$  dari nilai  $r - \text{table}$

### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. (Sugiyono, 2015 : 121). Kuesioner dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif kompeten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Pertanyaan dikatakan reliabel ketika nilai koefisien Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,60.