

BAB II

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

Bab ini berisi mengenai hasil dari pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam bab ini juga akan menyajikan data identitas responden, hasil penelitian mengenai daya tarik sponsorship, citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu dengan analisa dan pembahasannya. Sampel penelitian berjumlah 50 responden dengan kriteria mengetahui program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia serta mengetahui merek produk kosmetik Sariayu.

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1.1 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 dapat disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila koefisien korelasi > dari nilai r – table maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden, dengan N 50 pada signifikansi 0,01 dan 2 sisi maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Acuan yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang ada. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilainya lebih besar dari r tabel. Berikut rinciannya :

1. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah penyajian dari hasil uji validitas pada masing – masing pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y :

Tabel 2.1

Uji Validitas Variabel Daya Tarik Sponsorship (X1)

Correlations

		P1	P2	TotalX1
P1	Pearson Correlation	1	,423**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,423**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	,867**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cara untuk mengetahui apakah setiap masing-masing pertanyaan dikatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} (signifikansi 0.01 = 0.361) dengan nilai r_{hitung} di setiap masing-masing pertanyaan. Berikut perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} variabel daya tarik sponsorship

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Sponsorship (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,867	0,361	Valid
P2	0,818	0,361	Valid

Hasil analisis dari pertanyaan variabel hubungan daya tarik sponsorship pada produk kosmetik Sariayu memberikan hasil koefisien validitas atau nilai r 0,867 dan 0,818 dengan nilai r tabel 0,361 dengan begitu, nilai r hitung $>$ dari r tabel maka masing – masing pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2.3

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2fix
P3	Pearson Correlation	1	-,204	-,052	-,089	-,190	-,006	-,199	-,004	,437**
	Sig. (2-tailed)		,156	,722	,538	,185	,966	,165	,976	,002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	-,204	1	,661**	,193	,356*	,530**	,450**	,428**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,156		,000	,180	,011	,000	,001	,002	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	-,052	,661**	1	,295*	,498**	,631**	,456**	,241	,627**
	Sig. (2-tailed)	,722	,000		,038	,000	,000	,001	,091	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	-,089	,193	,295*	1	,468**	,431**	,280*	,466**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,538	,180	,038		,001	,002	,049	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	-,190	,356*	,498**	,468**	1	,555**	,523**	,524**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,185	,011	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	-,006	,530**	,631**	,431**	,555**	1	,388**	,480**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,966	,000	,000	,002	,000		,005	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	-,199	,450**	,456**	,280*	,523**	,388**	1	,558**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,165	,001	,001	,049	,000	,005		,000	,008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	-,004	,428**	,241	,466**	,524**	,480**	,558**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,976	,002	,091	,001	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2fix	Pearson Correlation	,437**	,465**	,627**	,522**	,529**	,669**	,372**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,008	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cara untuk mengetahui apakah setiap masing-masing pertanyaan dikatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai r tabel (signifikansi 0.01 = 0.361) dengan nilai r hitung di setiap masing-masing pertanyaan. Berikut perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel variabel citra merek

Tabel 2.4

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P3	0,437	0,361	Valid
P4	0,465	0,361	Valid
P5	0,627	0,361	Valid
P6	0,522	0,361	Valid
P7	0,529	0,361	Valid
P8	0,669	0,361	Valid
P9	0,372	0,361	Valid
P10	0,550	0,361	Valid

Hasil analisis dari pertanyaan variabel hubungan citra merek pada produk kosmetik Sariayu memberikan hasil koefisien validitas atau nilai r berkisar 0,372 – 0,669 dengan nilai r tabel 0,361 dengan begitu, nilai r hitung > dari r tabel maka masing – masing pertanyaan dinyatakan valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. (Sugiyono, 2015 : 121). Jika setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu oleh responden maka, kuesioner dinyatakan reliabel. Pengujian reliabel dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 2.3

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Sponsorship

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

Tabel 2.4

Uji Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	9

Tabel 2.5

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Angka standar Reliabel	Keterangan
Daya Tarik Sponsorship	0,861	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,655	0,60	Reliabel

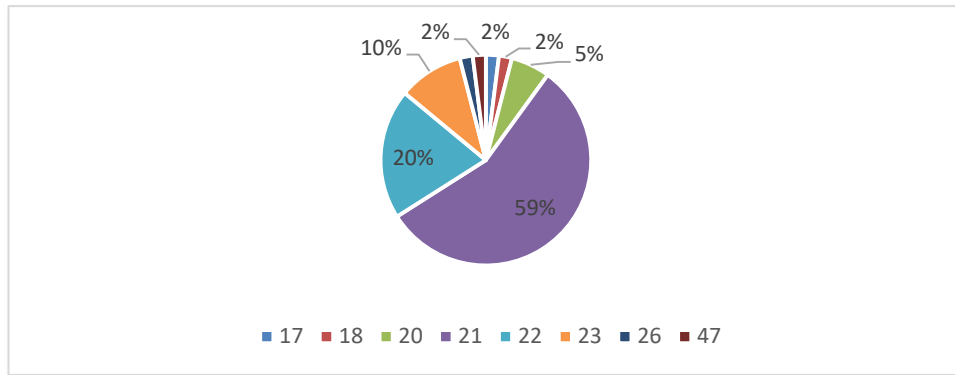
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut sudah reliabel karena, nilai koefisien Cronbach's Alpha > dari 0,60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut sudah reliabel karena, nilai koefisien Cronbach's Alpha > dari 0,60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

2.2 Identitas responden

Diagram 2.1

USIA RESPONDEN



Berdasarkan diagram 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada usia antara 21 tahun diikuti dengan responden yang berada pada usia 22 tahun.

2.3 Daya Tarik Sponsorship

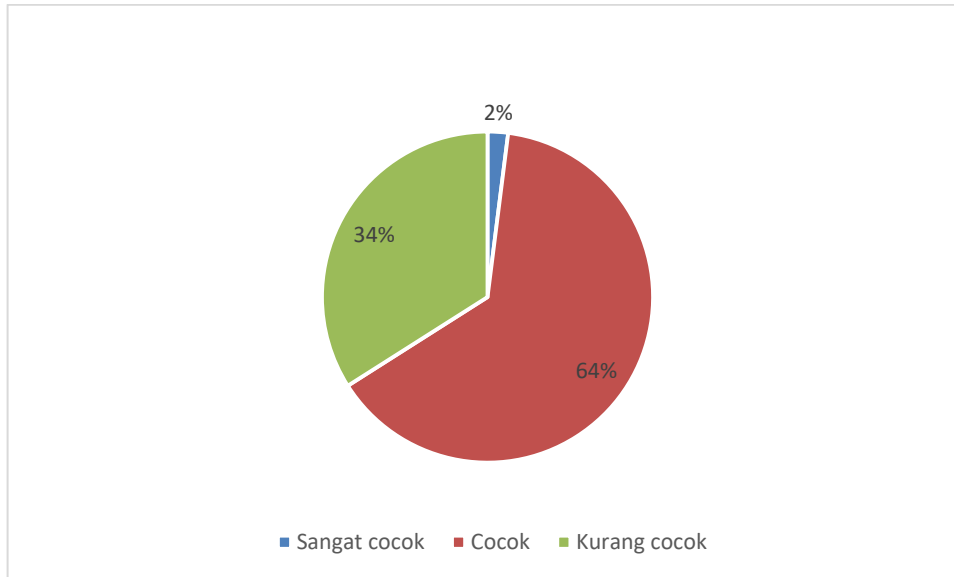
Daya tarik sponsorship merupakan persepsi seseorang mengenai kegiatan kerjasama antar satu pihak dengan pihak lainnya apakah kerjasama tersebut menarik atau tidak. Daya tarik sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia diukur dengan menggunakan indikator :

1. Kecocokan antara event dengan pihak sponsor
2. Persepsi responden mengenai program sponsorship tersebut apakah menarik atau tidak menarik menurut responden.

1.3.1 Kecocokan antara pihak sponsor dengan acara yang disponsori

Diagram 2.2

Produk Sariayu Cocok dengan Event yang Disponsorinya

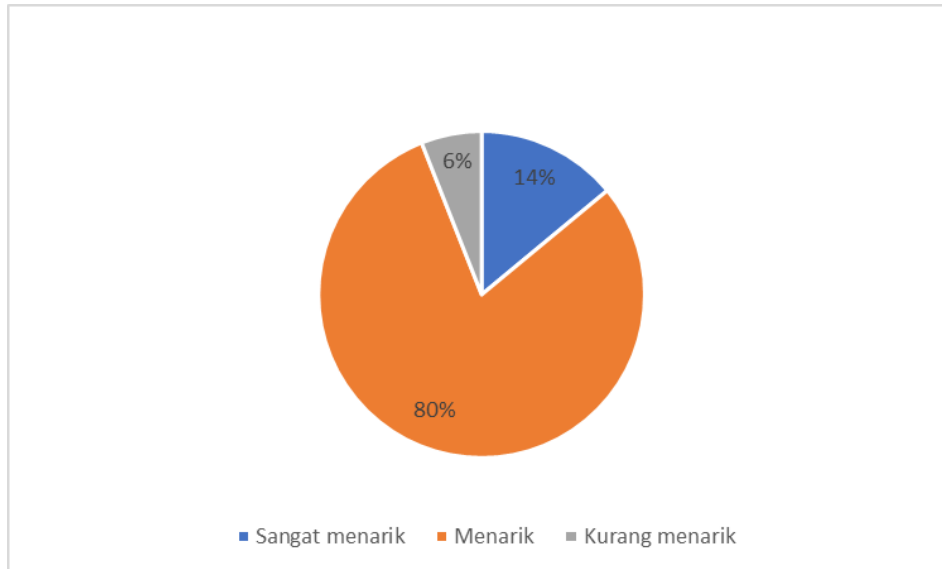


Dari diagram 2.2 diketahui bahwa sebagian besar responden merasa program sponsorship yang dilakukan Sariayu dengan event Miss Indonesia memiliki kecocokan antara pihak sponsor dengan yang disponsori. Sariayu merupakan suatu brand produk kosmetik lokal yang sudah cukup lama. Dalam event Miss Indonesia, Sariayu menjadi official sponsor makeup artist dan hair do. Hal tersebut yang membuat responden merasa bahwa terdapat kecocokan antara pihak sponsor dengan pihak penerima sponsor.

1.3.2 Sikap responden terhadap event yang disponsori Sariayu

Diagram 2.3

Program Sponsorship Sariayu Menarik



Berdasarkan diagram 2.3, sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia menarik karena, responden merasa produk – produk kosmetik yang digunakan dalam event Miss Indonesia yaitu produk kosmetik Sariayu dapat membuat wajah para peserta Miss Indonesia menjadi lebih memukau. Selain itu, pemberian hadiah kepada pemenang Miss Indonesia juga menjadi hal yang menarik bagi responden.

1.3.3 Daya tarik sponsorship

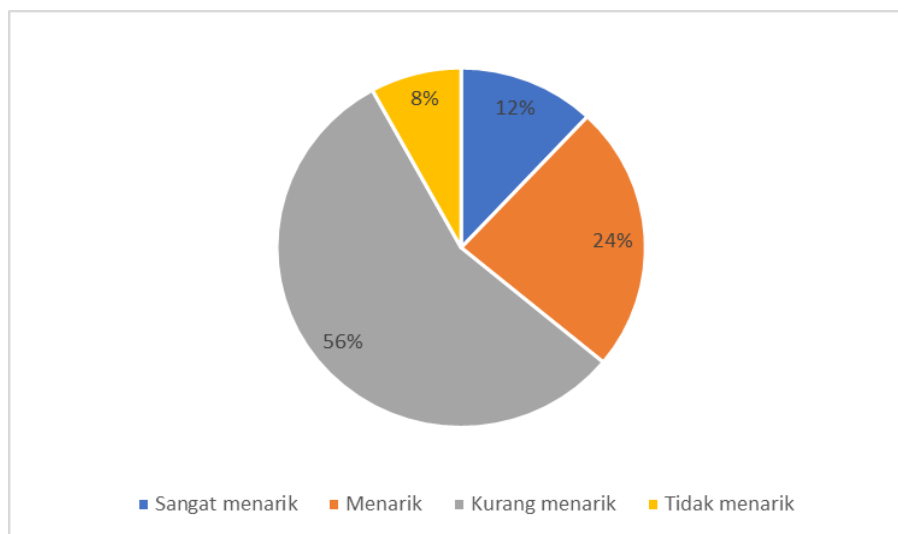
Dalam variabel Daya tarik sponsorship, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan ke dalam 4 kelas yaitu tidak menarik, kurang menarik, menarik dan sangat menarik. Responden disajikan 2 pertanyaan untuk dijawab, dimana nilai yang akan diperoleh oleh responden dihitung dari jumlah skor responden menjawab. Berdasarkan data yang ada, maka hasil jawaban dari responden akan dikategorikan sebagai berikut:

- Jumlah skor 5 menunjukkan sponsorship tidak menarik,
- Jumlah skor 6 menunjukkan sponsorship kurang menarik,
- Jumlah skor 7 menunjukkan sponsorship menarik.
- Jumlah skor 8 menunjukkan sponsorship sangat menarik

Berdasarkan kategori diatas, maka diperoleh hasil mengenai daya tarik sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia sebagai berikut:

Diagram 2.4

Daya Tarik Sponsorship



Dari diagram 2.4 sebagian besar responden merasa bahwa program sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia masih kurang menarik. Hal tersebut dapat disebabkan karena, terdapat responden yang merasa bahwa program sponsorship Sariayu dengan Miss Indonesia memiliki kecocokan namun, konsumen tidak tertarik dengan program sponsorship tersebut maupun sebaliknya. Sehingga, mengakibatkan daya tarik sponsorship Sariayu dengan Miss Indonesia masih kurang menarik.

2.4 Citra Merek

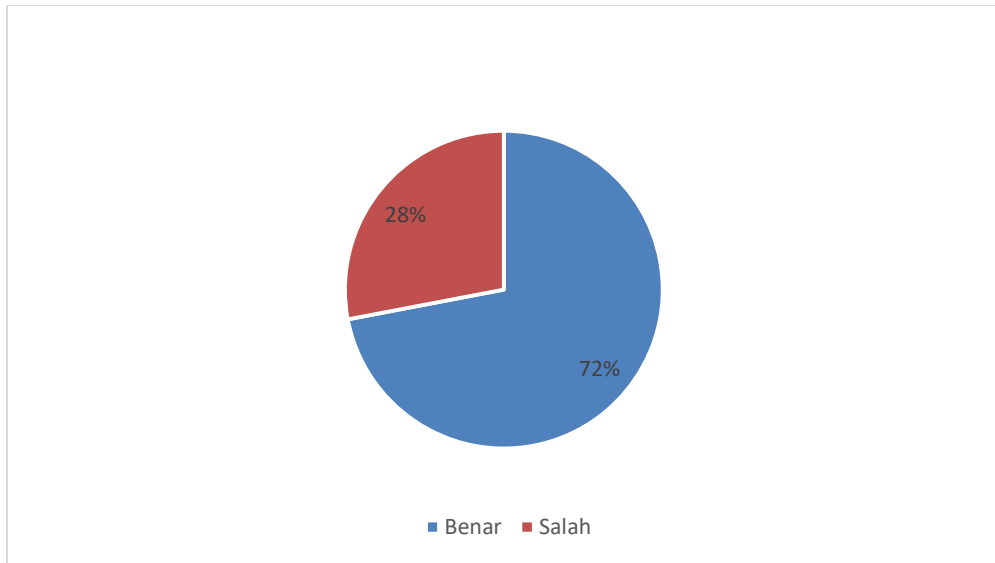
Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Persepsi tersebut dapat meliputi atribut – atribut, kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh suatu merek. Berikut disajikan persentase persepsi responden mengenai citra merek produk kosmetik Sariayu. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Karakteristik produk yang diketahui responden
2. Kelebihan / manfaat yang dirasakan responden
3. Penilaian responden mengenai kualitas produk

2.4.1 Responden menebak logo dari produk kosmetik Sariayu yang benar

Diagram 2.5

Memilih Logo Dari Produk Kosmetik Sariayu

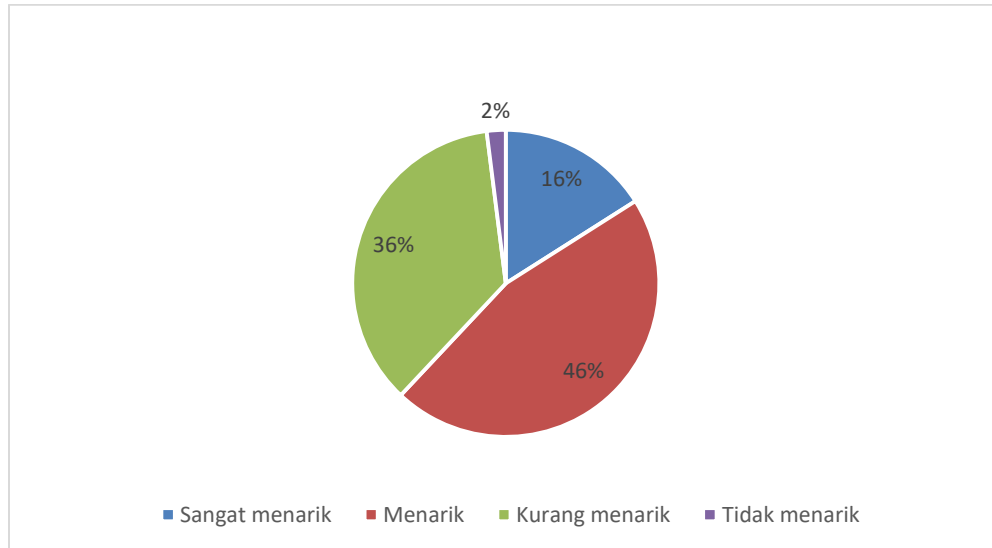


Menurut diagram 2.5, sebagian besar responden sudah benar dalam menebak logo produk kosmetik Sariayu yang berupa gambar siluet wanita bersanggul namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih gambar pengantin, gambar hati dan gambar persegi empat 3 buah sebagai logo produk kosmetik Sariayu.

2.4.2 Responden memberikan penilaian mengenai logo dari produk kosmetik Sariayu

Diagram 2.6

Logo Produk Kosmetik Sariayu Menarik

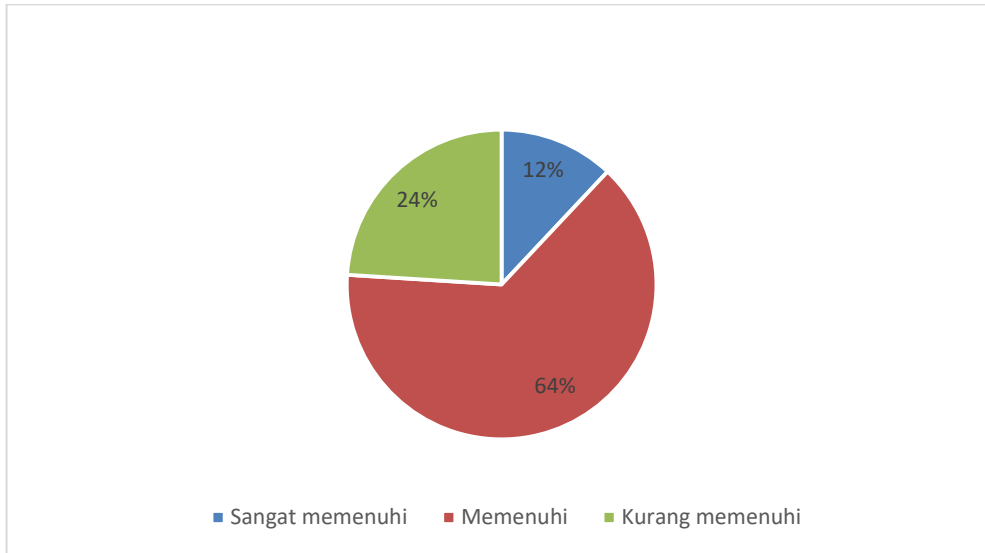


Berdasarkan diagram 2.6, sebagian besar responden merasa bahwa logo produk kosmetik Sariayu yang berupa gambar siluet wanita bersanggul menarik namun, masih ada responden yang memiliki persepsi bahwa logo produk kosmetik Sariayu masih kurang menarik

2.4.3 Varian yang ditawarkan Sariayu sudah memenuhi keinginan

Diagram 2.7

Varian Produk Kosmetik Sariayu yang Ditawarkan Sudah Memenuhi Keinginan Konsumen



Dari diagram 2.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa varian produk kosmetik Sariayu yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan konsumen. Varian – varian yang ditawarkan Sariayu kepada para konsumen dirasa sudah mengikuti perkembangan produk kosmetik saat ini.

2.4.4 Responden merasa produk kosmetik Sariayu mudah dicari

Diagram 2.8

Produk Kosmetik Sariayu Mudah Dicari

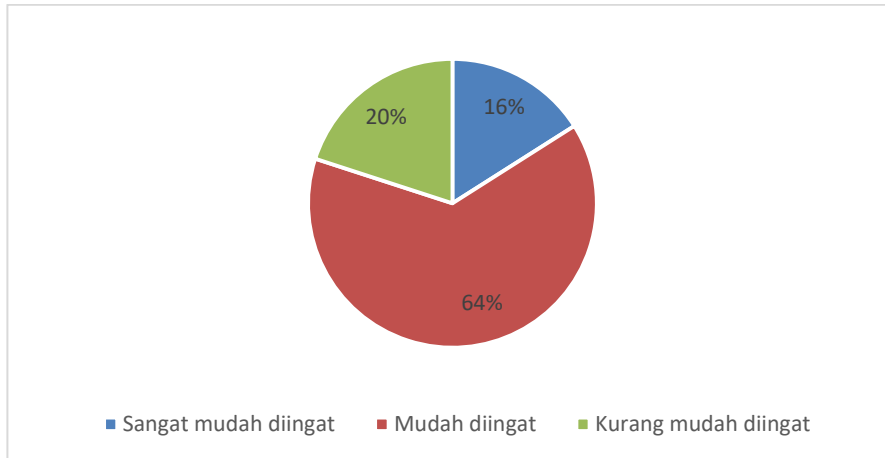


Dari diagram 2.8, seluruh responden merasa bahwa produk kosmetik Sariayu mudah maupun sangat mudah untuk dicari di berbagai toko. Produk kosmetik Sariayu selalu tersedia di berbagai toko dan dimana saja.

2.4.5 Responden merasa produk kosmetik Sariayu mudah diingat

Diagram 2.9

Produk Kosmetik Sariayu Mudah Diingat

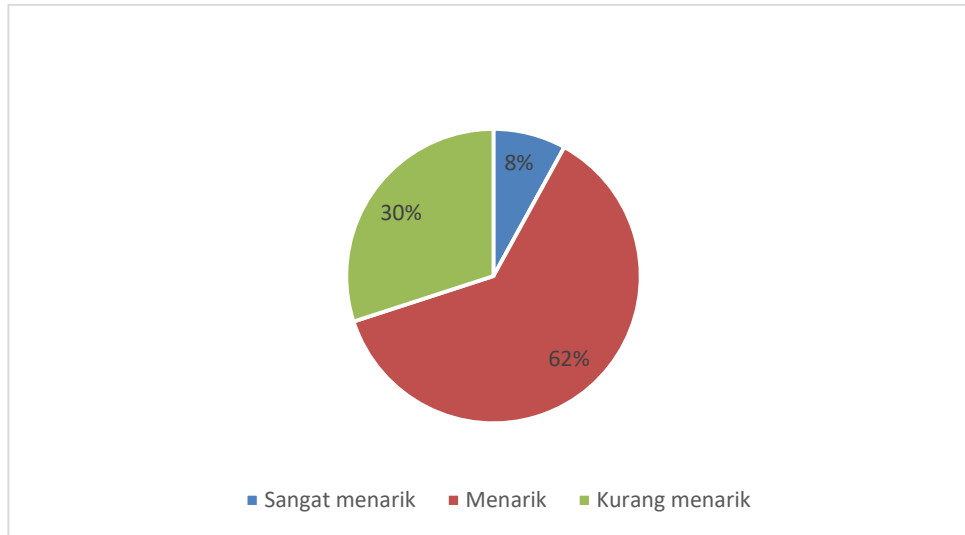


Dari diagram 2.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik Sariayu mudah untuk diingat oleh responden. Kemudahan tersebut dikarenakan keunikan – keunikan yang dimiliki produk Sariayu tersebut seperti, logo yang berbeda dengan produk kosmetik lainnya maupun kemasannya yang unik.

2.4.6 Persepsi responden mengenai kemasan dari produk kosmetik Sariayu

Diagram 2.10

Kemasan dari Produk Kosmetik Sariayu Menarik

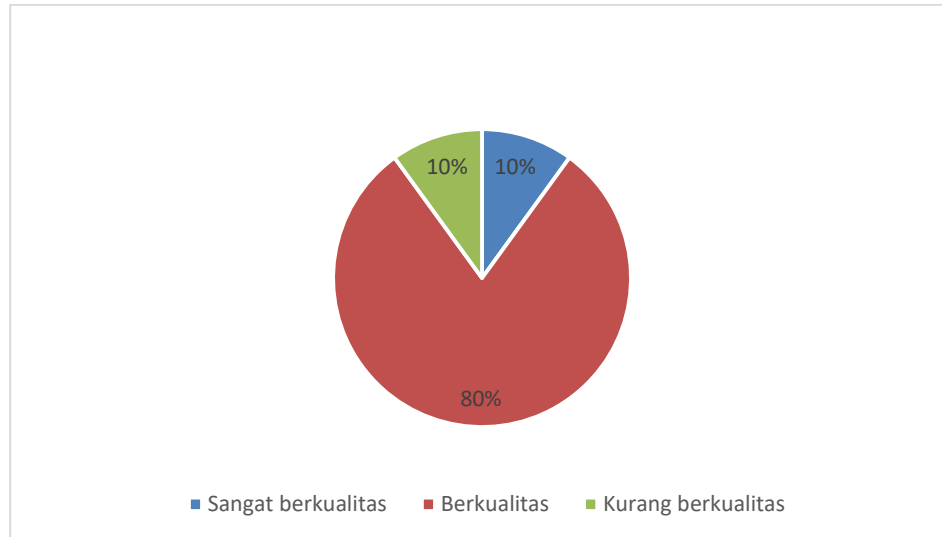


Berdasarkan diagram 2.10, sebagian besar responden berpendapat bahwa kemasan dari produk kosmetik Sariayu menarik karena, kemasan produk kosmetik Sariayu berbeda dari produk kosmetik lainnya serta, selalu memiliki tema untuk kemasannya yang menarik di setiap peluncuran produk kosmetik barunya. Namun, tidak sedikit juga responden yang berpendapat bahwa kemasan produk kosmetik Sariayu masih kurang menarik menurut konsumen.

2.4.7 Persepsi responden mengenai kualitas produk kosmetik Sariayu

Diagram 2.11

Produk Kosmetik Sariayu Berkualitas

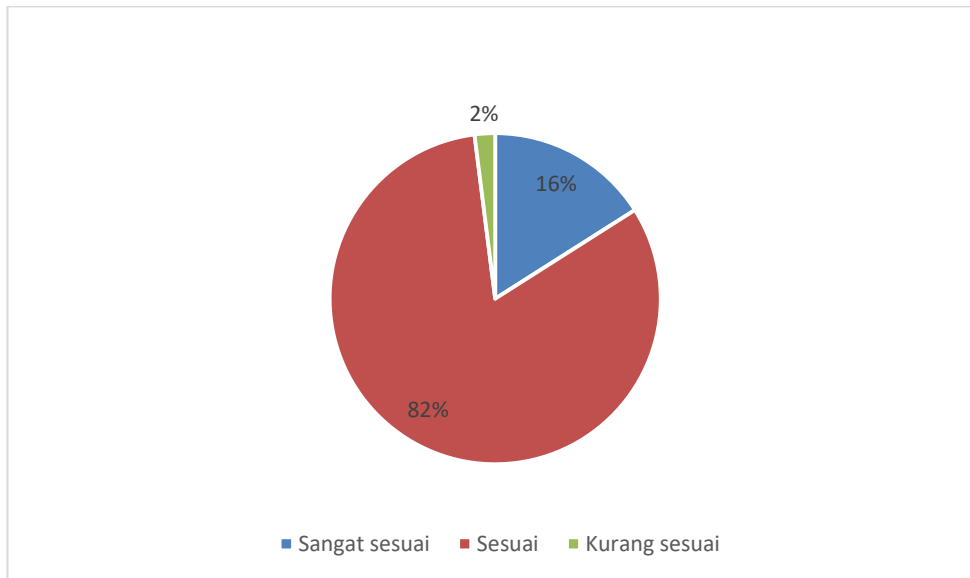


Berdasarkan diagram 2.11 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan produk kosmetik Sariayu sudah berkualitas. Hal tersebut menunjukkan, responden merasa bahwa dari produk – produk kosmetik Sariayu seperti lipstiknya tahan lama, bedaknya dapat membuat wajah terlihat lebih halus dan cerah, warna dari *blush on* sangat *pigmented*

2.4.8 Persepsi responden mengenai harga dari produk kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitas

Diagram 2.12

Harga dari Produk Kosmetik Sariayu Sesuai dengan Kualitas Produk



Berdasarkan diagram 2.12, sebagian besar responden beranggapan bahwa harga dari produk kosmetik Sariayu sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Responden tidak merasa keberatan mengeluarkan biaya untuk membeli produk kosmetik Sariayu dikarenakan responden sudah merasa puas dengan kualitas produknya.

2.4.9 Citra merek produk kosmetik Sariayu

Dalam variabel citra merek produk kosmetik Sariayu, variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan ke dalam 4 kelas yaitu buruk, kurang baik, baik dan sangat baik. Responden diberi 5 pertanyaan untuk dijawab, dimana nilai yang akan diperoleh oleh responden dihitung dari

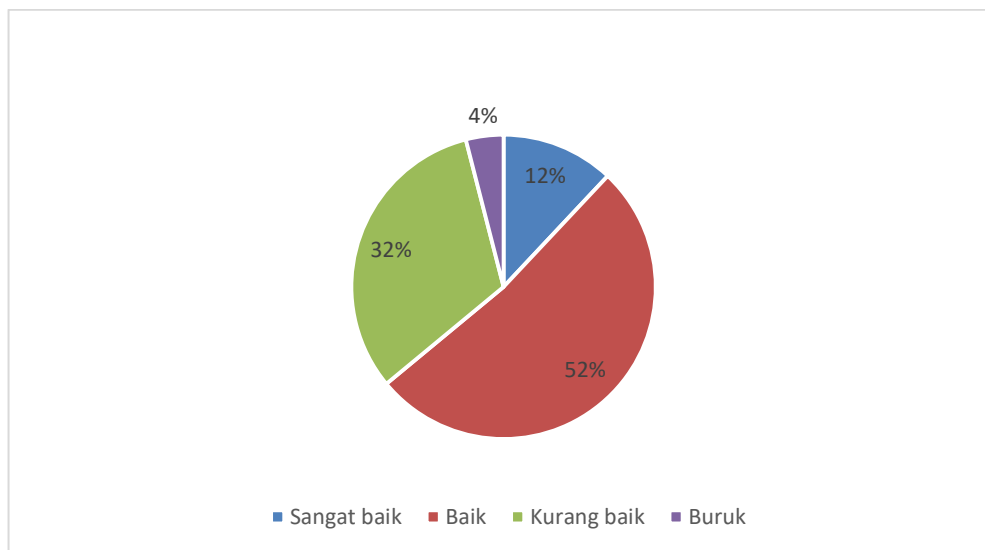
jumlah skor responden menjawab. Berdasarkan data yang ada, maka hasil jawaban dari responden akan dikategorikan sebagai berikut :

- ≥ 18 : Citra merek buruk
- 19 - 23 : Citra merek kurang baik
- 24 – 27 : Citra merek baik
- < 28 : Citra merek sangat baik

Berdasarkan kategori diatas, maka diperoleh hasil mengenai citra merek produk kosmetik Sariayu sebagai berikut :

Diagram 2.13

Citra Merek



Berdasarkan diagram 2.13, dapat diketahui bahwa produk kosmetik Sariayu memiliki citra yang baik bagi sebagian besar responden dilihat dari kebenaran responden menebak logo produk kosmetik Sariayu, persepsi responden mengenai logo, varian produk yang sudah memenuhi,

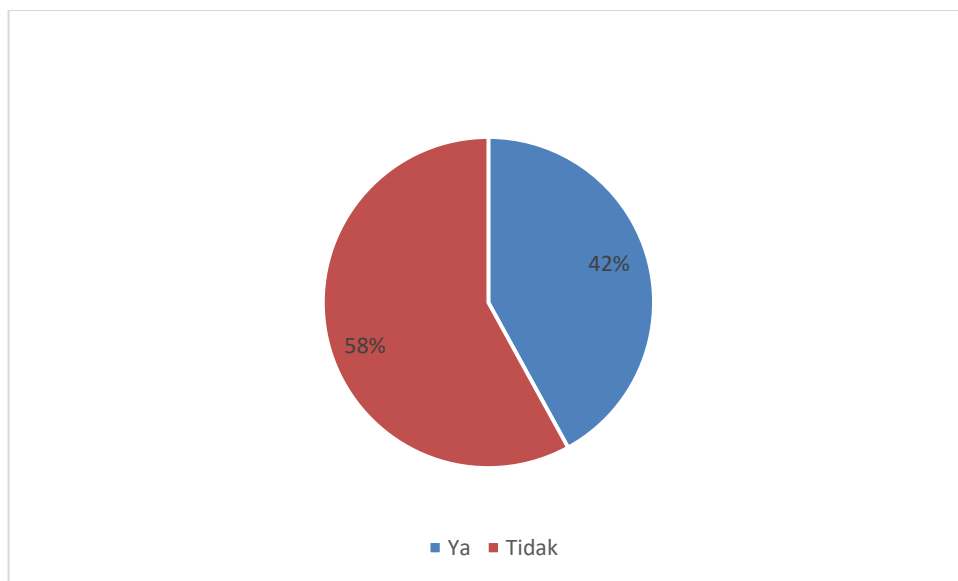
kemudahan produk untuk dicari dan diingat, kemasan produk kosmetik Sariayu yang menarik, produk Sariayu berkualitas serta harga yang sesuai dengan kualitas.

2.5 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator yaitu memutuskan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli. Berikut data hasil penelitian yang disajikan menggunakan gambar.

Diagram 2.14

Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu 1 – 3 Bulan Kedepan



Berdasarkan diagram 2.14, lebih dari setengah responden memutuskan untuk tidak membeli produk kosmetik Sariayu dalam kurun waktu 1 – 3 bulan ke depan. Hal tersebut dapat dikarenakan, daya tarik sponsorship Sariayu dengan event Miss Indonesia masih kurang menarik dan mayoritas responden bukan konsumen loyal dari produk kosmetik Sariayu atau mayoritas responden sudah memiliki satu preferensi kosmetik selain sariayu.