

**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)**

Maulidya Permata Nusantari, Idris¹
maulidyapermata@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

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. 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: country of origin, event sponsorship, brand awareness, purchase decision

PENDAHULUAN

Trend berias saat ini dilakukan oleh para wanita karena adanya kebutuhan 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. Bergabungnya Indonesia pada pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) sejak tahun 2015 menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para produsen kosmetik lokal. 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. Merek-merek lokal dinilai masih mempunyai penguasaan yang rendah, salah satunya Mustika Ratu. Dapat dilihat dari data perbandingan peringkat dan besarnya Top Brand Award Index dari keempat jenis produk Mustika Ratu yang berhasil masuk dalam Top Brand Award kategori perawatan pribadi dari tahun 2015 dan 2016, yaitu :

¹ Corresponding author

Tabel 1
Hasil Perbandingan Peringkat dan TBI Keempat Produk Kosmetik Mustika Ratu tahun 2015 dan 2016

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

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

Dengan pamor yang menurun tersebut memberikan dampak pada penurunan penjualan. Berikut data penjualan Perusahaan Mustika Ratu :

Tabel 2
Data Perbandingan Penjualan dan Pendapatan Usaha PT Mustika Ratu Tbk tahun 2015 dan 2016

| | Tahun 2015 | Tahun 2016 | Presentase Penurunan |
|------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| Penjualan Triwulan I | 98.680.898.323 | 81.444.408.353 | 17,46 % |
| Penjualan Triwulan II | 222.888.408.040 | 178.154.788.279 | 20,06 % |
| Penjualan Triwulan III | 319.691.913.221 | 259.963.410.738 | 16,68 % |

Sumber : www.idx.co.id , diolah, 2016.

Mustika Ratu merupakan produk asli dari Indonesia, dimana *country of origin* merupakan negara lokasi kantor pusat dari perusahaan tersebut berada (Dehkordi, et al, 2012). Mustika Ratu tentunya sudah melakukan beberapa strategi untuk mampu tetap bertahan pada pasar nasional. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Mustika Ratu yaitu *event sponsorship* dengan menjadi sponsor utama ajang pemilihan Puteri Indonesia. Shimp (2004) 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.

Penurunan Index Top Brand Award serta penurunan penjualan dari kosmetik Mustika Ratu tersebut menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *country of origin* dan *event sponsorship* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *brand awareness*.
- 3) Menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness*.
- 5) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Yunus & Rashid (2016, h.344) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara produsen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap positif maupun negatif suatu

produk. Pengertian lain menurut Hanaysha & Hilman (2015, h.145) menyatakan bahwa negara asal memberikan penilaian tersendiri yang ada dipikiran konsumen melalui evaluasi identitas nasional asli dari suatu produk atau darimana produk tersebut berasal.

Kegiatan *sponsorship* menurut Shimp (2004) dibedakan menjadi dua: 1) *event* yaitu sponsor dilakukan untuk mendukung acara-acara seperti *event* olahraga, konser serta pameran-pameran lainnya, 2) *sponsorship* yang berorientasi *causes* dengan tujuan untuk mendukung kegiatan di masyarakat seperti penggalangan dana untuk amal, program-program untuk lingkungan dan lain-lain. Shimp (2004) juga mendefinisikan bahwa *event sponsorship* merupakan salah satu bentuk promosi dimana suatu merek terikat dengan aktivitas atau acara seperti pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial dan aktivitas publik lainnya. Menurut Salelaw et al (2015) mengatakan bahwa *sponsorship* yang sukses haruslah terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang dipilih oleh pemasar.

Kesadaran merek atau konsumen dikatakan sadar akan suatu merek ketika terdapat kemudahan dalam mengingat nama sebuah merek dan nama merek tersebut muncul dalam pikiran mereka ketika suatu kategori dari produk tersebut dimunculkan, Shimp (2014). Keller (2013) menjabarkan bahwa terdapat dua bagian utama dari *brand awareness* yaitu :

1. *Brand recognition* yaitu konsumen mampu untuk mengenali suatu merek sebagai salah satu merek yang sudah mereka kenal melalui isyarat-isyarat tertentu.
2. *Brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ingatannya ketika diberi kategori suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Shah et al (2012) yaitu suatu proses pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Menurut Lin & Chen (2006) kecenderungan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut bergantung pada beberapa faktor internal (seperti kebutuhan konsumen dan preferensi) dan faktor eksternal (seperti sikap dan persepsi).

Hubungan Antara *Country of Origin* Dengan Keputusan Pembelian.

Yunus & Rashid (2016) percaya bahwa adanya hubungan antara sikap pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan negara asalnya. Begitu pula menurut Ghalandari & Norouzi (2012) dalam proses pembelian, kekhawatiran konsumen tidak hanya tentang kualitas dan harga produk, tetapi juga faktor lain seperti negara asal merek. Persepsi tertentu oleh konsumen atas negara asal suatu merek memberikan peran sangat penting kepada konsumen mengenai penilaian atas merek tersebut yang mendorong konsumen dalam meningkatkan minatnya yang hendak melakukan keputusan pembelian, (Lin & Chen, 2006). Sehingga dengan adanya persepsi dari konsumen atas negara asal akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap menentukan pilihan dalam keputusan pembelian.

H₁ : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Mustika Ratu

Hubungan Antara *Country of Origin* Dengan *Brand Awareness*.

Efek dari citra negara asal memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen atas ekuitas merek dengan tingkat yang berbeda (Sanyal & Datta, 2011). Dimana ekuitas merek dapat dilihat dari seberapa besar tingkat kesadaran konsumen dan memberikan pencitraan atas merek tersebut. Shahin et al (2012) menemukan bahwa negara asal memiliki dampak positif yang signifikan pada kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek. Menurut Kalicharan (2014) kesadaran dan persepsi konsumen atas merek berdasarkan negara asal muncul ketika konsumen dapat mengenali dari proses memperhatikan dan mengevaluasi asal-usul merek produk tertentu. Suatu negara dengan citra tertentu akan memberikan penilaian tersendiri atas suatu merek oleh konsumen sehingga merek tersebut memiliki

kemampuan untuk membedakan diri dari merek lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut.

H₂ : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu

Hubungan Antara *Event Sponsorship* Dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Meenaghan (2001) *sponsorship* akan memberikan keuntungan kepada pihak yang memberi sponsor karena dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dari konsumen terhadap merek tersebut. Nama merek yang menjadi sponsor diangkat pada suatu acara dengan halus tanpa mengganggu jalannya acara namun mampu dilihat oleh audiens, disinilah *event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan (Shimp, 2004) salah satunya keberhasilan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

H₃ : *Event sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu

Hubungan Antara *Event Sponsorship* Dengan *Brand Awareness*.

Salelaw et al (2015) dalam penelitiannya telah menunjukkan efek yang signifikan dari *sponsorship* pada *brand recall*. Untuk meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, *sponsorship* memberikan gambaran atas suatu merek dalam acara yang disponsori, hal tersebut diperlukan untuk membangun *brand recognition* dan meningkatkan *brand recall*. Dimana keduanya merupakan level tingkatan dari *brand awareness*. Sikap positif dari audiens terhadap acara tersebut akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kesesuaian atau kecocokan antara merek dengan *event* tersebut. Jika kegiatan *event sponsorship* berhasil maka ketika audiens mengingat acara tersebut secara langsung mereka akan mengingat merek yang menjadi sponsor.

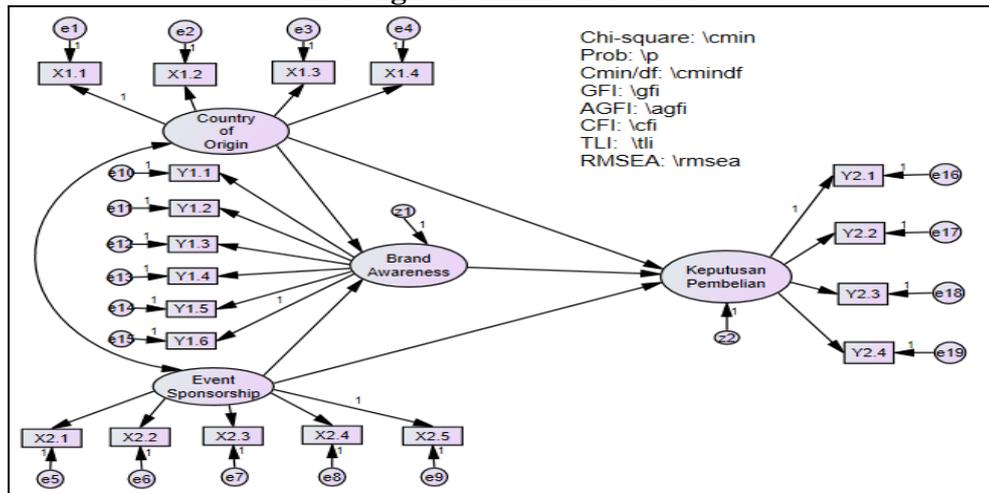
H₄ : *Event sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu

Hubungan Antara *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian.

Ketika audiens memiliki tingkat kesadaran atas suatu merek maka hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut di pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, Yasin et al (2007). *Brand awareness* merupakan salah satu alat penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Akhtar et al, 2016). Tomalieh (2016) membahas bahwa merek dengan kesadaran yang tinggi dimata konsumen akan menyebabkan nilai tambah yang tinggi bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya nilai tambah tersebut konsumen akan mempertimbangkan produk dari merek tersebut untuk dibeli.

H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Shimp (2004); Hamzaoui & Merunka (2006); Yasin et al (2007); Hans et al (2002); Lin & Chen (2006); Sanyal & Datta (2011); Februarini (2012); Salelaw et al (2015); Hanaysha & Hilman (2015); Tomalieh (2016), diolah.

METODE PENELITIAN

Metode Seleksi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa yang telah menyaksikan acara Pemilihan Puteri Indonesia dan pernah membeli serta menggunakan produk dari Mustika Ratu di Kota Semarang. Namun tidak diketahui jumlahnya karena jumlah pemirsa dan konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk Mustika Ratu sangat banyak. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 224.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 cara, yaitu : 1) Kuesioner, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan mengenai *country of origin*, *event sponsorship*, *brand awareness* dan keputusan pembelian yang telah diisi oleh responden. 2) Studi pustaka, yaitu menggali sumber-sumber data yang berasal dari data sekunder yang diperoleh dari pihak lain selain responden, seperti pihak perusahaan yang diteliti, dan sumber-sumber terkait lainnya.

Metode Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-10. Responden akan memberikan skala dimana semakin kecil angka yang dipilih maka semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, semakin besar angka yang dipilih maka semakin setuju dengan pernyataan tersebut.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. *Country of Origin*

Country of origin merupakan negara produsen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap positif maupun negatif suatu produk (Yunus & Rashid, 2016). Empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap negara asal suatu merek, yaitu : 1) tingkat pengembangan produk yang tinggi, 2) kualitas produk yang berasal dari negara tersebut, 3) reputasi dari produk yang berasal dari negara tersebut, 4) gaya produk dari negara tersebut.

2. *Event Sponsorship*

Menurut Salelaw et al (2015) *sponsorship* yang sukses haruslah terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa

yang dipilih oleh pemasar. Indikator yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kecocokan antara merek yang menjadi sponsor dengan acara yang disponsori, yaitu : 1) konsumen mengetahui acara yang disponsori oleh Mustika Ratu, 2) Mustika Ratu mensponsori berbagai acara yang berbeda, 3) Mustika Ratu menjadi sponsor dalam acara hiburan, 4) Mustika Ratu mensponsori acara-acara besar, 5) kesesuaian acara yang disponsori dengan citra merek Mustika Ratu.

3. Brand Awareness

Konsumen dikatakan *aware* ketika terdapat kemudahan dalam mengingat nama sebuah merek dan nama merek tersebut muncul dalam pikiran mereka ketika suatu kategori dari produk tersebut dimunculkan (Shimp, 2014). Terdapat enam indikator dalam mengukur tingkat *aware* konsumen terhadap suatu brand, yaitu : 1) kemudahan membayangkan merek tersebut ketika konsumen memikirkan sebuah kategori produk, 2) kemudahan konsumen dalam mengenal merek Mustika Ratu, 3) lebih mengenali merek Mustika Ratu dibandingkan merek sejenis lainnya, 4) kemudahan mengingat simbol atau logo dari merek Mustika Ratu 5) kemudahan mengingat karakteristik merek Mustika Ratu 6) konsumen memiliki pendapat mengenai merek Mustika Ratu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Lin & Chen (2006) merupakan kepastian konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari merek tersebut. Berikut empat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu : 1) mempertimbangkan untuk membeli setelah mendapatkan informasi mengenai produk Mustika Ratu, 2) harga produk, 3) konsumen lebih memilih produk dari merek Mustika Ratu daripada merek lain yang kegunaannya sama, 4) konsumen lebih memilih produk dari merek Mustika Ratu daripada merek lain yang kualitasnya sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 224 kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data berupa kondisi dan informasi mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pengeluaran perbulan. Berikut tabel profil responden :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

| No. | Karakteristik Demografi | Kategori | Frekuensi (Orang) |
|-----|-------------------------|----------------------|-------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | a) Laki-laki | 23 |
| | | b) Perempuan | 201 |
| 2. | Umur | a) 15-20 tahun | 52 |
| | | b) 21-25 tahun | 145 |
| | | c) 26-30 tahun | 15 |
| | | d) 31-35 tahun | 6 |
| | | e) > 36 tahun | 6 |
| 3. | Pekerjaan | a) guru/dosen | 5 |
| | | b) ibu rumah tangga | 3 |
| | | c) karyawan swasta | 21 |
| | | d) PNS | 6 |
| | | e) pelajar/mahasiswa | 161 |
| | | f) TNI/Polisi | 2 |
| | | g) wiraswasta | 6 |
| | | h) BUMN | 5 |
| | | | 6 |

| | | |
|-------------------------|---|-----|
| | i) lain-lain | 15 |
| 4. Pengeluaran perbulan | a) < Rp 500.000,- | 33 |
| | b) > Rp 500.000,- sampai Rp 1.500.000,- | 147 |
| | c) > Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.500.000,- | 32 |
| | d) > Rp 2.500.000,- | 12 |

Sumber : Data primer, 2017 (diolah)

Dari tabel 3 tersebut, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 201 orang, tingkat umur terbanyak adalah 21-25 tahun yaitu berjumlah 145 orang, profesi responden sebagian besar adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 161 orang dan tingkat pengeluaran paling besar yaitu pada rentang lebih dari Rp 500.000,- sampai Rp 1.500.000,- yaitu berjumlah 147 orang.

Evaluasi Normalitas Data

Untuk evaluasi normalitas pada penelitian ini menggunakan kriteria *critical ratio value* dan *kurtois value* dimana pada pengujian ini dapat diketahui bahwa data sudah terdistribusi normal secara *univariate*. Untuk hasil *multivariate* masih sedikit diatas $\pm 2,58$. Berikut tabel evaluasi normalitas data :

Tabel 4
Uji Normalitas Data

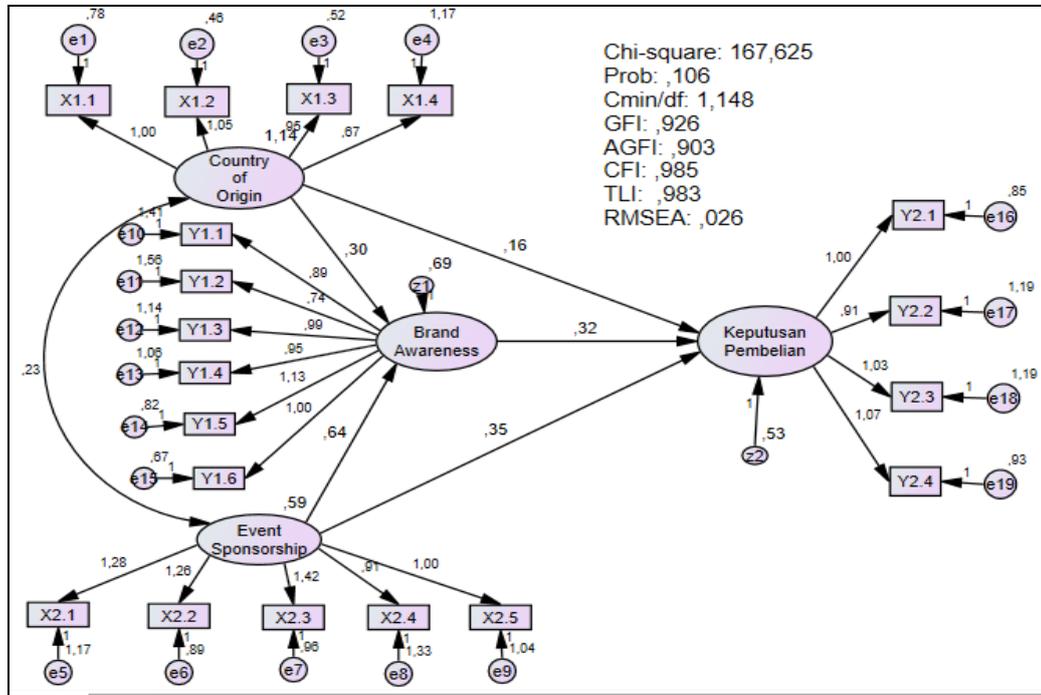
| Variable | Min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|--------|-------|--------|----------|--------|
| X2.1 | 3,000 | 10,000 | -,286 | -1,721 | -,281 | -,845 |
| X2.2 | 3,000 | 10,000 | -,003 | -,016 | -,613 | -1,844 |
| X2.3 | 3,000 | 10,000 | ,138 | ,827 | -,808 | -2,430 |
| X2.4 | 4,000 | 10,000 | -,249 | -1,496 | -,670 | -2,013 |
| X2.5 | 4,000 | 10,000 | -,207 | -1,246 | -,461 | -1,385 |
| X1.4 | 5,000 | 10,000 | -,347 | -2,087 | -,476 | -1,432 |
| X1.3 | 4,000 | 10,000 | -,233 | -1,402 | -,678 | -2,037 |
| X1.2 | 4,000 | 10,000 | -,261 | -1,569 | -,322 | -,969 |
| X1.1 | 4,000 | 10,000 | -,219 | -1,315 | -,578 | -1,737 |
| Y2.4 | 3,000 | 9,000 | -,186 | -1,119 | -,775 | -2,331 |
| Y2.3 | 4,000 | 10,000 | ,021 | ,128 | -,840 | -2,525 |
| Y2.2 | 4,000 | 10,000 | -,334 | -2,009 | -,605 | -1,818 |
| Y2.1 | 4,000 | 10,000 | -,192 | -1,157 | -,665 | -1,999 |
| Y1.1 | 3,000 | 10,000 | -,060 | -,362 | -,623 | -1,872 |
| Y1.2 | 4,000 | 10,000 | -,220 | -1,323 | -,463 | -1,392 |
| Y1.3 | 3,000 | 10,000 | -,043 | -,257 | -,710 | -2,134 |
| Y1.4 | 3,000 | 10,000 | -,214 | -1,289 | -,544 | -1,635 |
| Y1.5 | 3,000 | 10,000 | -,277 | -1,663 | -,492 | -1,481 |
| Y1.6 | 4,000 | 10,000 | -,125 | -,750 | -,397 | -1,195 |
| Multivariate | | | | | 36,517 | 9,521 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Setelah data dinyatakan normal maka pengujian selanjutnya adalah uji terhadap kelayakan *full model* SEM. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dan mengevaluasi nilai *Goodness of Fit* yaitu uji *chi square*, GFI, AGFI, TLI, CFI, serta RMSEA. Berikut gambar full model pengujian SEM :

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

| No | Goodness Fit of Index | Hasil Pengujian | Cut of Value | Evaluasi Model |
|----|-----------------------|-----------------|--------------|----------------|
| 1 | Chi-square | 167,625 | Kecil | Baik |
| 2 | Probability | 0,106 | >0,05 | Baik |
| 3 | CMIN/DF | 1,148 | <2,00 | Baik |
| 4 | AGFI | 0,903 | >0,90 | Baik |
| 5 | GFI | 0,926 | >0,90 | Baik |
| 6 | CFI | 0,985 | >0,90 | Baik |
| 7 | TLI | 0,983 | >0,90 | Baik |
| 8 | RMSEA | 0,026 | <0,80 | Baik |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* dan probabilitas dikatakan baik dikarenakan dengan tingkat *degree of freedom* sebesar 146 dengan nilai α 0,05 maka nilai *chi-square* yang sebaiknya harus berada pada batas maksimum 175,198. Pada penelitian ini yang semula menggunakan 224 data dengan nilai *chi square* sebesar 180,021 dilakukan eliminasi data outliers sebanyak 7 data sehingga terjadi penurunan nilai *chi-square* sebesar 167,625. Besarnya nilai *chi-square* tersebut telah memenuhi tidak melebihi batas maksimum yang ditentukan. Pada indeks pengukuran AGFI, GFI, TLI, serta

RMSEA telah berada pada rentang nilai yang diharapkan, maka dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat *cut of value*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Regression Weights

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Brand_Awareness | <--- Country_of_Origin | ,297 | ,075 | 3,962 | *** | par_4 |
| Brand_Awareness | <--- Event_Sponsorship | ,642 | ,124 | 5,174 | *** | par_8 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Country_of_Origin | ,159 | ,072 | 2,213 | ,027 | par_4 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Event_Sponsorship | ,347 | ,123 | 2,806 | ,005 | par_5 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Brand_Awareness | ,323 | ,091 | 3,539 | *** | par_6 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Model persamaan struktural berdasarkan pada hasil tabel tersebut adalah :

$$Y_1 = 0,297 X_1 + 0,642 X_2$$

$$Y_2 = 0,159 X_1 + 0,347 X_2 + 0,323 Y_1$$

Uji Hipotesis

Berikut hasil pengujian hipotesis dari model penelitian tersebut :

- H₁** : Variabel *country of origin* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai C.R. sebesar 2,213 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,027 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu. Sehingga dapat mengindikasikan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
- H₂** : Pengujian hipotesis hubungan variabel *country of origin* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu memiliki nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai C.R. sebesar 3,962 dimana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
- H₃** : Variabel *event sponsorship* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai C.R. sebesar 2,806 yang lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,005 < 0,05$ terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu. Sehingga mengindikasikan bahwa hubungan kedua konstruk tersebut *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- H₄** : Pengujian hipotesis *event sponsorship* terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu menghasilkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai C.R. sebesar 5,174 dimana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga mengindikasikan bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu.
- H₅** : Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu memiliki nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai C.R. sebesar 3,539 yaitu lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *event sponsorship* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness* kosmetik Mustika Ratu dengan nilai pengaruh sebesar 0,642, sehingga dapat dikatakan bahwa *event sponsorship* merupakan salah satu faktor terbaik daripada variabel *country of origin* yang dapat meningkatkan tingkat *awareness* seseorang terhadap kosmetik Mustika Ratu. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor *event sponsorship* maka akan semakin tinggi tingkat *aware* seseorang terhadap produk tersebut.
2. Pengaruh variabel *event sponsorship* secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu lebih besar daripada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 0,347. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor *event sponsorship* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dari kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh suatu merek, seseorang akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
3. Pengaruh variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu memiliki nilai pengaruh sebesar 0,323. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *awareness* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Seseorang akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika telah mengenali, mengetahui, memiliki pendapat tersendiri mengenai produk tersebut.
4. Variabel *country of origin* memiliki pengaruh lebih kecil terhadap *brand awareness* daripada variabel *event sponsorship*, yaitu dengan nilai pengaruh sebesar 0,297. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai negara asal produk memiliki berpengaruh kecil terhadap tingkat *awareness* atas produk tersebut.
5. Pengaruh hubungan antar variabel yang terkecil dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh sebesar 0,159. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas negara asal suatu produk tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diperoleh hasil semakin tinggi *event sponsorship* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Berikut saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, yaitu: 1) Perusahaan hendaknya lebih sering melakukan kegiatan-kegiatan *sponsorship*. Jika perusahaan lebih sering menjadi sponsor pada beragam acara diharapkan terdapat penjelasan-penjelasan produk dari merek tersebut secara intrinsik yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga sesuai dengan acara yang disponsori. Dari hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ketertarikan serta pertimbangan para audiens yang menyaksikan acara untuk membeli produk Mustika Ratu. 2) Selain itu diharapkan Mustika Ratu tetap terus mempertahankan kegiatannya menjadi sponsor utama pada ajang Pemilihan Puteri Indonesia, karena dari acara tersebut, nama Mustika Ratu semakin dikenal oleh masyarakat serta produk-produk yang digunakan oleh para finalis menjadi pertimbangan oleh masyarakat untuk membeli produknya.

Keterbatasan

Ketika melaksanakan penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan ini nantinya diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini : 1) Variabel *country of origin*, *event sponsorship*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mungkin memiliki hasil yang berbeda dari penelitian terhadap keputusan pembelian yang

menggunakan variabel lain atau pada tahun yang berbeda. 2) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga kemungkinan adanya perbedaan hasil kesimpulan dengan penelitian serupa yang menggunakan metode kualitatif. 3) Dari 224 data yang telah diterima terdapat 7 data yang harus dieliminasi dikarenakan data tersebut tidak bagus, yang akan berpengaruh terhadap pengolahan data. 4) Adanya *misunderstanding* oleh responden mengenai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga terkadang peneliti menemukan perbedaan persepsi antara jawaban apa yang diinginkan oleh peneliti dengan jawaban yang diungkapkan oleh responden.

Saran Penelitian Mendatang

Karena adanya keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan lebih baik. Berikut saran untuk penelitian yang akan datang supaya dapat dilakukan dengan lebih baik :1) Pada penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas dan lebih besar untuk mencakup elemen dari populasi secara keseluruhan sehingga sampel pada penelitian nantinya lebih beragam dan valid untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. 2) Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain selain *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mustika Ratu yang juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu. 3) Untuk penelitian yang akan datang sangat memungkinkan jika objek dari penelitian diganti dengan kategori produk lain. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kosmetik Mustika Ratu, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti objek yang berbeda dengan faktor-faktor yang sama.

REFERENSI

- Akhtar, N., Qurat-ul-ain., Siddiqi, U.I., Ashraf, A., & Latif, M. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Product. *International Review of Management and Business Research*, Vol.5.
- Dehkordi et al. 2012. *A Conceptual Study The Country Of Origin Effect on Customer Purchase Intention*. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 1161-1171.
- Kalicharan, H. D. 2014. The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 15.
- Lin, Long-Yi., & Chen, Chun-Shuo. 2006. The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.
- Meenaghan, T. 2001. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 191-215.
- Salelaw, GashawTibebe, & Singh, A. 2015. The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10).
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. 2011. The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 130-140.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Sidra, W., & Wasiq, E. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.

- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H.K. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 878-885.
- Shimp, T. A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tomalieh, E. F. 2016. The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? . *Journal of Product & Brand Management*, 38-48.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 343 – 349.