

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, terdapat berbagai macam perusahaan berusaha menciptakan sebuah penawaran yang menarik. Hal ini perlu disikapi perusahaan sebagai tantangan untuk senantiasa berpikir kreatif dalam mengelola bisnisnya. Harapannya adalah agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Warren & Reeve, 2014), tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan. Selain untuk memaksimalkan keuntungan, yang tidak kalah pentingnya yaitu agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ada.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu memikirkan bagaimana caranya agar bisa menjadi pilihan pertama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pendapatan yang diterima perusahaan pun akan meningkat. Menurut (Kotler, 2000), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Perusahaan harus terus mencari upaya demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Keller et al., 2008), penerapan *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang

bagi konsumen dan jaringan baru. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Prianti, 2014), menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Freddy, 2004) menjelaskan terdapat kecenderungan yang terjadi saat ini, yaitu perusahaan cenderung meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga kerjasama *branding*. *Co-branding* dapat terjadi apabila terdapat dua merek atau lebih bergabung dan membentuk suatu penawaran. Dalam memilih *partner co-branding*, yang harus diperhatikan adalah seberapa pentingnya posisi *brand* tersebut di dalam industri dan manfaatnya bagi perusahaan meningkatkan penjualan melalui pembelian konsumen (Monrabal, 2016). Artinya, *co-branding* perlu dilakukan secara optimal agar perusahaan dapat merasakan manfaat, terutama dalam hal peningkatan penjualan.

Selain *co-branding*, *customer-based brand equity* juga merupakan faktor yang memiliki peranan penting untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. (Lassar et al., 1995) menjelaskan bahwa *customer-based brand equity* banyak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mayasari, 2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. *Customer-based brand equity* menurut (Keller et al., 2008), yaitu kekuatan sebuah merek berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari,

dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah merek selama beberapa waktu. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk membangun serta menjaga *customer-based brand equity* agar senantiasa menjadi pilihan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode pakaian baru. Hal tersebut merupakan akibat dari konsumsi masyarakat terhadap pakaian yang semakin lama semakin tinggi. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian meningkat setiap tahunnya. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Konsumsi Pakaian Jadi di Indonesia

Pertumbuhan Konsumsi Pakaian Jadi di Indonesia	
Tahun 2017	3,47%
Tahun 2018	5,48%
Tahun 2019	5,97%

Sumber: <http://bps.go.id>, 2020

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi pakaian masyarakat Indonesia pada tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, pertumbuhan konsumsi pakaian masyarakat Indonesia mencapai 3,47%, sedangkan pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2018, konsumsi pakaian masyarakat Indonesia meningkat yaitu sebesar 2,01% menjadi 5,48%. Kemudian pada 2019 juga terlihat mengalami peningkatan 0,49 menjadi 5,97%. Peningkatan

konsumsi pakaian di Indonesia tersebut tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya *brand-brand* lokal yang lebih mengusung konsep premium sehingga dapat menjadi daya saing dengan merek-merek lain. Pertumbuhan konsumsi tersebut juga menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk pakaian semakin tahun semakin tinggi. (Kementerian Perindustrian, 2019).

Tingginya permintaan tersebut juga menjadi penyebab banyaknya bermunculan *brand-brand* ritel pakaian lokal baru. Hal ini pun menyebabkan persaingan yang terjadi di antara *brand-brand* ritel pakaian lokal menjadi semakin ketat. Manual Jakarta, media yang berfokus pada gaya hidup di Jakarta mengadakan polling melalui *websitenya* mengenai *brand menswear store* Jakarta apa yang paling diminati. Adapun hasil polling tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Hasil Polling Brand Menswear Store yang Paling Diminati

2017		2018		2019	
<i>Brand</i>	Persentase	<i>Brand</i>	Persentase	<i>Brand</i>	Persentase
Stockroom	32%	Stockroom	29%	Stockroom	33%
Monstore	28%	Elders	28%	Archie	27%
Tigrehood	24%	Monstore	24%	Elders	22%
Stow	16%	Tigrehood	21%	Tigrehood	18%

Sumber: Manual.co.id, 2020

Pada tabel 1.2., ditemukan bahwa Stockroom selalu menempati urutan pertama pada hasil *polling* selama tiga tahun terakhir. Artinya, dilihat dari tabel tersebut Stockroom merupakan *brand* toko pakaian

pria/menswear store khusus produk-produk merek lokal yang paling diminati di Jakarta. Stockroom merupakan salah satu *brand* ritel pakaian lokal yang mengusung tema *concept store*, dimana *brand-brand* yang dijual sudah diseleksi terlebih dahulu sesuai standar kualitas dan target pasar yang dituju. Meskipun Stockroom bukan tergolong merek besar, namun Stockroom sudah mampu bersaing dengan merek-merek ritel pakaian lokal lain, hal ini dibuktikan dari mampunya Stockroom bertahan selama tujuh tahun sejak didirikan.

Semakin menjamurnya *brand* ritel pakaian sejenis yang tentunya menjadi kompetitor Stockroom, tentu saja mempengaruhi Stockroom dalam segala hal. Persaingan akan meningkat dan keuntungan akan menurun, jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadi setingkat, dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch, L.R. dan Glueck, 1997). Semakin banyaknya persaingan, berakibat Stockroom secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan. Berikut data penjualan tahunan Stockroom periode 2014 hingga 2019:

Tabel 1. 3
Penjualan Tahunan Stockroom

Tahun	Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
2014	Rp750.000.000,-	-	-
2015	Rp795.000.000,-	Rp45.000.000,-	(+) 6%
2016	Rp1.125.000.000,-	Rp330.000.000,-	(+) 41,5%
2017	Rp900.000.000,-	(-) Rp225.000.000,-	(-) 20%
2018	Rp760.000.000,-	(-) Rp130.000.000,-	(-) 14,44%
2019	Rp739.110.100,-	(-) Rp20.889.900,-	(-) 2,74%

Sumber: Stockroom, 2020

Tabel 1.3. di atas menunjukkan data penjualan tahunan yang didapatkan dari Stockroom selama 6 tahun terakhir. Pada tahun 2017 hingga 2019, Stockroom mengalami penurunan penjualan beruntun yaitu sebesar 20%, 14,44%, dan 2,74%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Stockroom, Jean Tora Thosan pada Kamis, 25 Juni 2020 menjelaskan bahwa target penjualan setiap tahunnya dari Stockroom sebesar Rp840.000.000,-. Artinya, pada 3 tahun terakhir penjualan Stockroom tidak mencapai target sehingga merupakan sebuah masalah yang harus segera diperbaiki.

Stockroom menjalankan *co-branding* bernama “*The Coaction by Stockroom*” dengan salah satu merek lokal, yaitu Oldblue. Jean, pada Kamis, 25 Juni 2020 menyampaikan bahwa *co-branding* yang dijalankan merupakan salah satu upaya yang coba dilakukan Stockroom untuk

membuat konsumen lebih tertarik dan dapat membawa dampak pada penjualan perusahaan, yang dirilis bertepatan pada perayaan *anniversary* Stockroom pada tahun 2018. *Co-branding* tersebut menciptakan sebuah penawaran dalam bentuk produk dengan desain unik dan diproduksi dalam jumlah terbatas, yaitu sebanyak 450pcs per-*batch*nya, sehingga bersifat eksklusif dibanding produk-produk yang lain. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Stockroom, Jean Tora Thosan pada Kamis, 3 Januari 2019 menjelaskan bahwa pertimbangan pemilihan merek-merek dalam menjalankan *co-branding* dari Stockroom hanya berdasarkan hubungan pertemanan yang dimiliki antara pemilik merek-merek tersebut dengan pemilik Stockroom. Serta merupakan *long-time partner*, atau merek-merek yang telah bekerja sama dengan Stockroom sejak awal.

Dari *co-branding* Stockroom-Oldblue, tercipta sebuah produk berupa kaos yang memiliki desain yang memiliki ciri khas serta diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga dapat menjadi nilai jual lebih karena memiliki kesan eksklusif. *Co-branding* yang telah berjalan sejak tahun 2018 ini memiliki berbagai tingkat penjualan setiap tahunnya. Adapun data penjualan produk kaos Stockroom-Oldblue yang dimaksud, yaitu:

Tabel 1. 4**Penjualan Produk Kaos Co-Branding Stockroom-Oldblue**

Tahun	Qty
2018	400 pcs
2019	337 pcs

Sumber: Stockroom, 2020

Data pada tabel 1.4. menunjukkan *quantity* penjualan produk kaos *co-branding* Stockroom-Oldblue selama 2 tahun terakhir. Pada tahun 2018 total penjualan kaos Stockroom-Oldblue hanya mencapai 400pcs, dan pada tahun 2019 berkurang 63pcs menjadi 337pcs. Artinya, terdapat penurunan *quantity* penjualan dari produk kaos Stockroom-Oldblue. Untuk itu, Stockroom tentu harus memperhatikan hal tersebut sebagai sesuatu yang harus segera diperbaiki.

Co-branding seharusnya dapat menjadi strategi yang memiliki dampak positif bagi Stockroom jika dilakukan dengan maksimal. Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya berkaitan dengan *co-branding* yang dijalankan, telah dilakukan pra-penelitian selama 6 hari, tepatnya pada tanggal 27 September 2019 – 2 Oktober 2019 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen yang tidak sengaja ditemui ketika di Stockroom, dan pernah membeli serta menggunakan produk Stockroom mengenai *co-branding* Stockroom-Oldblue. Adapun hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner tersebut, yaitu:

Tabel 1. 5

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Co-Branding Stockroom-Oldblue

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Mengetahui <i>co-branding</i> yang dilakukan Stockroom-Oldblue.	60%	40%	30
2.	Stockroom-Oldblue merupakan merek pakaian lokal yang paling diingat.	20%	80%	30
3.	Mudah mengenali produk karena memiliki ciri khas tersendiri.	33,3%	66,7%	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat dilihat bahwa pandangan konsumen terhadap *co-branding* yang dilakukan Stockroom-Oldblue masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dari banyaknya konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Pada tabel 1.5 juga terlihat bahwa masih banyak yang menganggap Stockroom-Oldblue bukanlah merek pakaian lokal yang paling mereka ingat dibanding merek-merek pakaian lokal lain. Atau dapat dikatakan, dengan adanya *co-branding* yang dilakukan oleh Stockroom-Oldblue ternyata masih belum mampu membuat merek tersebut menjadi merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, *co-branding* yang dilakukan juga dianggap tidak memiliki keunggulan kompetitif berupa ciri khas produk tertentu yang dapat membedakan produk hasil *co-branding* yang dilakukan Stockroom-Oldblue dengan

produk-produk merek lain. Tentu hal tersebut merupakan sebuah masalah yang harus dihadapi oleh Stockroom.

Ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan atau *customer-based brand equity* juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena memiliki dampak yang baik apabila dikelola secara optimal pula. Untuk mengetahui bagaimana *customer-based brand equity* yang dimiliki oleh Stockroom, telah dilakukan pula pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Stockroom di Jakarta yang pernah melakukan pembelian. Adapun hasil dari penyebaran tersebut, yaitu:

Tabel 1. 6

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Customer-Based Brand Equity Stockroom-Oldblue

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Yakin produk Stockroom-Oldblue menawarkan kualitas paling baik dibanding merek lain.	46,7%	53,3%	30
2.	Rela membayar dengan harga yang lebih mahal dibanding merek lain.	63,3%	36,7%	30
3.	Desain produk Stockroom-Oldblue dapat menarik minat untuk membeli.	56,7%	43,3%	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Penelitian, 2019

Tabel 1.6. menunjukkan tanggapan mengenai *customer-based brand equity* Stockroom-Oldblue. Berdasarkan tabel 1.6, terlihat bahwa masih rendahnya persepsi pelanggan mengenai kualitas dari produk Stocktoom-Oldblue, serta Stockroom-Oldblue juga dinilai kurang dapat mengkomunikasikan pesan serta nilai-nilai yang dibawa oleh Stockroom dan Olblue melalui desain produknya yang dianggap kurang menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari tabel 1.6., *customer-based brand equity* yang dimiliki Stockroom ternyata belum sesuai harapan. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah pada ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan yang dimiliki oleh Stockroom-Oldblue.

Dalam memasarkan produknya, Stockroom lebih menasar kepada target konsumen menengah keatas dengan kisaran usia 18-27 tahun. Konsumen Stockroom sendiri sejauh ini telah tersebar di banyak wilayah, khususnya kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berikut data lima kota dengan jumlah konsumen Stockroom terbanyak, yang diperoleh dari pihak Stockroom.

Tabel 1. 7**Kota dengan Jumlah Konsumen Stockroom Terbanyak**

No.	Nama Kota	Jumlah Konsumen (%)
1.	Jakarta	28,57%
2.	Bandung	17,36%
3.	Yogyakarta	11,60%
4.	Surabaya	7,09%
5.	Medan	3,79%

Sumber: Stockroom, 2019

Berdasarkan tabel 1.7, dapat diketahui bahwa dari lima kota dengan jumlah konsumen Stockroom terbanyak, Kota Jakarta menempati urutan pertama dengan persentase 28,57%. Terpaut 11,21% dengan Kota Bandung yang memiliki persentase 17,36%. Artinya, dapat dikatakan bahwa konsumen dari Stockroom paling banyak berada di Kota Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Co-branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Co-branding* Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah merupakan penyimpangan antara harapan dengan apa yang seharusnya benar-benar terjadi. Stockroom berharap keputusan pembelian konsumen terhadap Stockroom dapat selalu mengalami peningkatan. Namun, berdasarkan data penjualan Stockroom, terdapat penurunan pada tahun 2017, 2018 dan 2019, yang juga tidak mencapai target yang diinginkan. Penurunan penjualan yang dialami oleh

Stockroom ini dinilai akibat kurang optimalnya *co-branding* yang dilakukan serta rendahnya *customer-based brand equity* yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan oleh konsumen Stockroom mengenai *co-branding* Stockroom-Oldblue. Walaupun sudah banyak yang mengetahui *co-branding* yang dilakukan kedua merek tersebut, namun hal itu belum mampu membuat merek tersebut menjadi merek yang kuat di benak konsumen, selain itu produk Stockroom-Oldblue dinilai kurang memiliki ciri khas dan identitas tertentu yang dapat membedakan produk dari Stockroom-Oldblue dengan merek lain. *Customer-based brand equity* yang dimiliki Stockroom pun rendah, dilihat dari masih banyak konsumen Stockroom yang masih belum yakin terhadap kualitas yang ditawarkan, serta desain dari produk Stockroom-Oldblue juga dinilai kurang menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Seharusnya, Stockroom dapat mengoptimalkan tingkat keputusan pembelian konsumen melalui *co-branding* dan *customer-based brand equity* dari Stockroom-Oldblue. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *co-branding* dan *customer-based brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue?

2. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue?
3. Apakah *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Stockroom-Oldblue?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue

1.4. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberi pengetahuan, keterampilan, serta wawasan yang sebelumnya telah peneliti dapatkan di bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan ilmu Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan strategi merek, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

b. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan nantinya dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang, juga sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan penerapan *co-branding* lebih optimal, peningkatan ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan, serta upaya-upaya untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Stockroom.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

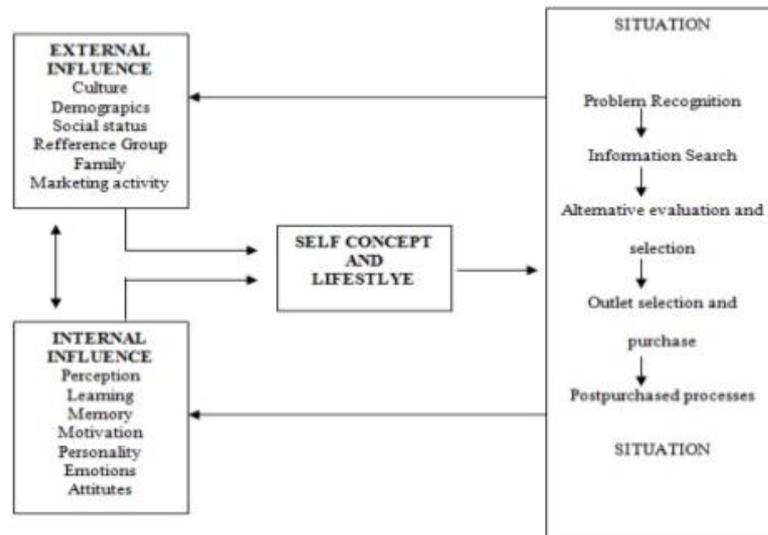
Menurut (Kotler, 2000), pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya, dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut. Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2012), pemasaran meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun proses pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Menurut (Association, 2003), pemasaran adalah

hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010); perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. (Schiffman & Kanuk, 2010); menjelaskan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut (Engel, 2001), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam rangka mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului sebuah tindakan.

Gambar 1. 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Pada gambar 1.1. menunjukkan perilaku konsumen ketika membeli sebuah barang atau jasa. Dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal, yang mana dari kedua pengaruh tersebut kemudian akan membentuk sebuah konsep diri dan gaya hidup tertentu. Setelah itu, barulah konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan berbagai indikator, yaitu *problem recognition*, *information search*, *alternative evaluation and selection*, *outlet selection and purchase*, dan *postpurchase process*.

1.5.3. Merek

(Kotler & Armstrong, 2005), menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang

atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut (Kertajaya, 2010), merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut (Aaker, 1997), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu produsen atau kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dengan pesaing.

1.5.4. Strategi Merek

Strategi merek menurut (Schultz, 1999), adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen untuk membentuk suatu *brand*. (Gelder, 2005), menjelaskan strategi merek adalah apa yang seharusnya dicapai suatu merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan (Palmatier et al., 2016), mengartikan strategi merek sebagai pemberian merek pada produk untuk memperoleh identitas, mengembangkan makna dan memproyeksikan citra yang kondusif untuk membangun ekuitas merek.

1.5.5. Co-branding

Menurut (Leuthesser et al., 2003), *co-branding* adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, dan *outlet* distribusi. (Kotler & Keller, 2009), menjelaskan bahwa *co-branding* adalah dimana dua

merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Menurut (Park et al., 1996); dalam pengertian lebih sempit mendefinisikan *co-branding* sebagai kombinasi dua merek untuk menciptakan suatu produk yang unik.

Penerapan *co-branding* pada berbagai merek tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Di antara berbagai tujuan dari *co-branding* yang ingin dicapai tersebut, adalah (Leuthesser et al., 2003):

- *Reaching in*
Co-branding ditujukan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar, untuk mencapai tujuan ini dilakukan dengan memilih partner yang dapat menambah secara signifikan manfaat dari *co-branding product*. Umumnya dijumpai pada *ingredient or component co-branding*.
- *Reaching up*
Co-branding di sini memiliki tujuan untuk membuka keran pasar baru dengan memilih partner yang secara signifikan dapat menambah manfaat dari *co-branding* dengan membawa basis konsumen lain. Umumnya dijumpai pada *retail co-brands*.
- *Reaching out*
Co-branding bertujuan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar dengan memilih *partner* yang berkontribusi pada pembentukan *brand image* dan asosiasi

yang positif, meskipun tidak memiliki fungsi utama dari *co-brand* namun demikian dapat meningkatkan *image* dan *value* dari *co-brand*. Contoh: Perusahaan otomotif yang menggunakan label desainer untuk meningkatkan citra dan mereknya.

- *Reaching beyond*

Reaching beyond merupakan gabungan dari *reaching up* dan *reaching out*, yaitu memilih *partner* yang dapat memberikan akses ke pasar baru sekaligus meningkatkan citra yang kuat. Contohnya pada penggunaan kartu kredit *co-branding*.

(Keller et al., 2008), menyatakan bahwa penerapan *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. Menurut (Keller et al., 2008), hal-hal yang menjadi indikator evaluasi terhadap produk *co-branding* oleh konsumen, adalah:

1. *Adequate Brand Awareness*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Brand is Sufficiently Strong*

Kedua merek yang melakukan *co-branding* harus merek yang kuat di benak konsumen.

3. *Favorable*

Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap *co-branding* yang dilakukan.

4. *Unique Association*

Sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan memiliki ciri khas dan lebih baik dibanding merek lain.

5. *Positive Consumer Judgement*

Pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.

6. *Positive Consumer Feeling*

Reaksi emosional konsumen terhadap merek, berupa perasaan menyenangkan, kenyamanan, dan kegembiraan.

1.5.6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut (Kotler, 2002), *brand equity* merupakan seberapa banyak konsumen berada dalam kondisi puas terhadap suatu merek, dan merasa rugi bila berganti *brand*, konsumen menghargai dan menganggapnya sebagai teman, serta loyal terhadap *brand* tersebut. Menurut (Widjaja et al., 2007), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait pada merek yang memberikan nilai

tambah atau mengurangi nilai pada sebuah produk atau jasa. (Bilson, 2002), menjelaskan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

1.5.7. Customer-Based Brand Equity

Menurut (Keller, 2001), *customer-based brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini. Menurut Aaker, dikutip dalam (Netemeyer et al., 2004), memandang bahwa *customer-based brand equity* adalah serangkaian aset/*liability* yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan. Sedangkan menurut (Kapferer, 1994) terkait sudut pandang konsumen mengenai *brand equity*, ia menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri, melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

Terdapat empat aspek primer atau inti *customer-based brand equity* yang terdapat dalam indikator model konseptual *customer-based brand equity* menurut (Netemeyer et al., 2004):

1. *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml dalam (Muafi & Irhas, 2001), *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut (Durianto & Sitinjak, 2001), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2. *Perceived Value for The Cost*

Menurut (Parasuraman & Zeithaml, 1998), *perceived brand value* merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang didasari pada evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

3. *Brand Uniqueness*

Pada beberapa merek, kepribadian menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sebagai dasar untuk diferensiasi merek. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi unik untuk sebuah merek (Durianto & Sitinjak, 2001). Perbedaan mencolok yang

terkait perbedaan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, 2004).

4. Kesiapan Membayar Harga Premium

Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah. Harga optimum dapat dijadikan satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia. Karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi (harga optimum), jika tidak bersedia maka tingkat loyalitas mereka rendah (Durianto & Sitinjak, 2001).

1.5.8. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2010), menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian sebuah pilihan yang terdiri dari dua atau berbagai alternatif yang ada. Menurut (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada sebuah keputusan pembelian.

Terdapat serangkaian tahapan di dalam setiap keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima indikator. Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif pilihan
- d. Keputusan membeli
- e. Proses pasca pembelian

1.5.9. Pengaruh antar Variabel

1.5.9.1. Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian

Co-branding terjadi ketika dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Menjalankan *co-branding* harus dilakukan secara teliti, terutama dalam memilih *brand* yang akan diajak untuk *co-branding* tersebut. (Keller et al., 2008), menyatakan bahwa penerapan *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. Sehingga,

dapat dikatakan bahwa *co-branding* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prianti, 2014), yang menyatakan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang dibuat adalah:

H1: Diduga adanya pengaruh signifikan *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.2. Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Customer-based brand equity adalah serangkaian aset/liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan. Menurut (Lassar et al., 1995), menjelaskan bahwa ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan banyak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Artinya, apabila terdapat sebuah merek yang dapat memenuhi aspek inti dari ekuitas merek yang dilihat dari perspektif pelanggan maka hal tersebut cenderung akan mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *customer-based brand equity* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Alinegoro, 2014), yang menyatakan bahwa *customer-based brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang dibuat adalah:

H2: Diduga adanya pengaruh signifikan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.3. Pengaruh *Co-branding* dan *Customer-based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu komponen dalam penentuan keputusan pembelian konsumen adalah merek (Kotler, 2000). Sehingga, merek perlu dikembangkan dan ditingkatkan agar menjadi merek yang kuat. Menurut (Washburn et al., 2004), *co-branding* dan *customer-based brand equity* memiliki pengaruh pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Washburn et al., 2004), yang menyatakan bahwa *brand alliance* (*co-*

branding dan *customer-based brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang dibuat adalah:

H3: Diduga adanya pengaruh signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

1.5.10. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut:

Tabel 1. 8
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian & Peneliti	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Strategi <i>Co-branding Fast-Fashion Brand</i> Hennes and Mauritz (H&M) dengan Desainer <i>High-End Brand</i> dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian / Nadia Putri Prianti (2014)	<p><i>Co-branding (X1):</i></p> <p>a. <i>Adequate Brand Awareness</i></p> <p>b. <i>Brand is Sufficiently Strong</i></p> <p>c. <i>Favorable</i></p> <p>d. <i>Unique Association</i></p> <p>e. <i>Positive Consumer Judgement</i></p> <p>f. <i>Positive Consumer Feeling</i></p> <p>Ekuitas Merek (X2):</p> <p>a. Kesadaran Merek</p> <p>b. Persepsi Kualitas</p>	<p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>co-branding fast-fashion brand</i> H&M dengan desainer <i>high-end brand</i> dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 1.8.

Judul Penelitian & Peneliti	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
	c. Asosiasi Merek d. Loyalitas Merek e. Aset Merek Lainnya Keputusan Pembelian (Y): g. Pengenalan Kebutuhan h. Pencarian Informasi i. Evaluasi Alternatif j. Keputusan Membeli k. Tingkah Laku Pasca Pembelian	
Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Peter Says Denim / Ravie Rahmadhano (2014)	Ekuitas Merek (X1): a. Kesadaran Merek b. Persepsi Kualitas c. Asosiasi Merek d. Loyalitas Merek e. Aset Merek Lainnya Keputusan Pembelian (Y): a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Membeli e. Tingkah Laku Pasca Pembelian	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Peter Says Denim.
Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (X1) a. <i>Perceived Quality</i> b. <i>Perceived Value for the Cost</i> c. <i>Brand Uniqueness</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap

Lanjutan Tabel 1.8.

Judul Penelitian & Peneliti	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
Pakaian (X) S.M.L. di Surabaya / Irwan Hartono Alinegoro (2014)	<p>d. Kemampuan Membayar Harga Premium</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>a. <i>Need Recognition</i></p> <p>b. <i>Information Search</i></p> <p>c. <i>Evaluation of Alternatives</i></p> <p>d. <i>Purchase Desicion</i></p> <p>e. <i>Purchase Evaluation</i></p>	keputusan pembelian produk pakaian (X) S.M.L. di Surabaya.
Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian KFC / Margaretta Wisnu Mayasari (2010)	<p><i>Customer-Based Brand Equity (X1)</i></p> <p>a. <i>Perceived Quality</i></p> <p>b. <i>Perceived Value for the Cost</i></p> <p>c. <i>Brand Uniqueness</i></p> <p>d. Kemauan Membayar Harga Premium</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>a. Pilihan Produk</p> <p>b. Pilihan Merek</p> <p>c. Pilihan Penyalur</p> <p>d. Waktu Pembelian</p> <p>e. Jumlah Pembelian</p> <p>f. Metode Pembayaran</p>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>customer-based brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen waralaba KFC.
Pengaruh Strategi <i>Co-branding, Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Daihatsu Xenia di	<p>Strategi <i>Co-branding</i> (X1):</p> <p>a. <i>The Mutual Effect</i></p> <p>b. <i>The Extention Effect</i></p> <p>c. <i>The Reciprocal Effect</i></p>	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi

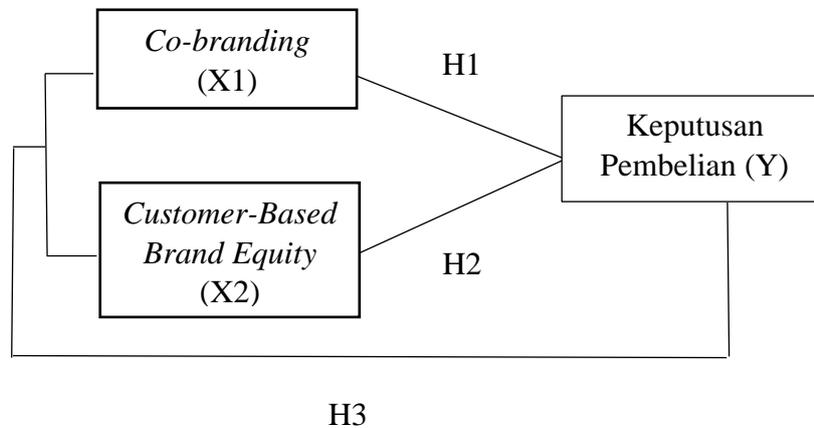
Lanjutan Tabel 1.8.

Judul Penelitian & Peneliti	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
Karya Zirang Utama / Arif Kurniawan (2014)	<p>Brand Equity (X2)</p> <p>a. <i>Brand Awareness</i></p> <p>b. <i>Perceived Quality</i></p> <p>c. <i>Brand Association</i></p> <p>d. <i>Brand Loyalty</i></p> <p>e. <i>Other Brand Assets</i></p> <p>Purchase Intention (Y)</p> <p>a. Minat transaksional</p> <p>b. Minat refrensial</p> <p>c. Minat preferensial</p> <p>Minat Eksploratif</p>	<p><i>co-branding</i> dan <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama.</p>

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian sebelumnya, 2019

1.6. Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang bersifat sementara, sedangkan penolakkan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2008). Sehubungan dengan uraian di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2**Model Hipotesis**

H1: Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Co-branding* dengan Keputusan Pembelian.

H2: Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Customer-Based Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian.

H3: Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Co-branding* dan *Customer-Based Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian.

1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep ini berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk penyelarasan konsep-konsep yang merupakan variabel penelitian agar memiliki persamaan persepsi. Adapun definisi konsep untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Co-branding*:

Co-branding adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran (Kotler & Keller, 2009).

2. *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Aaker, dikutip dalam (Netemeyer et al., 2004), memandang bahwa *customer-based brand equity* adalah serangkaian aset/*liability* yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa tertentu.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan tahap dimana kita menjabarkan konsep atau variabe-variabel penelitian. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Co-branding*

Co-branding adalah strategi merek yang mengkombinasikan merek Stockroom dengan merek Oldblue dalam sebuah penawaran. Pada penelitian ini mengadopsi indikator yang digunakan dalam mengukur evaluasi keberhasilan *co-branding* yang digunakan oleh (Keller et al., 2008).

a. *Adequate Brand Awareness*

- Mengetahui merek Stockroom-Oldblue sebagai kategori produk pakaian lokal.
- Mengetahui adanya *co-branding* yang dilakukan Stockroom-Oldblue.

b. *Brand is Sufficiently Strong*

- *Co-branding* Stockroom-Oldblue adalah yang paling diingat dibanding *co-branding* merek pakaian lokal lain.

c. *Favorable*

- Menyukai *co-branding* yang dilakukan oleh Stockroom-Oldblue.
- Produk *co-branding* Stockroom-Oldblue sesuai dengan keinginan konsumen.

d. *Unique Association*

- *Co-branding* Stockroom-Oldblue memiliki ciri khas produk yang tidak dimiliki merek lain.
- Gabungan antara merek ritel dan merek pakaian adalah hal yang unik.

e. *Positive Consumer Judgement*

- Gabungan Stockroom-Oldblue cocok karena citra masing-masing merek yang sesuai.
- Tertarik berbelanja di Stockroom karena *co-branding* Stockroom-Oldblue.

f. *Positive Consumer Feelings*

- Merasa bangga ketika memakai produk Stockroom-Oldblue karena eksklusif.

2. *Customer-Based Brand Equity*

Customer-Based Brand Equity merupakan serangkaian aset/liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol dari Stockroom yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek Stockroom dari perspektif pelanggan. Pada penelitian ini mengadopsi indikator yang digunakan oleh (Netemeyer et al.,

2004), Terdapat empat aspek indikator tolak ukur dalam *Customer-Based Brand Equity*, yaitu:

a. *Perceived Quality*

- Dibanding merek pakaian lokal lain, Stockroom-Oldblue adalah yang terbaik dari segi kualitas.
- Produk Stockroom-Oldblue lebih tahan lama dibanding merek pakaian lokal lain.

b. *Perceived Value for The Cost*

- Apa yang didapatkan dari produk Stockroom-Oldblue sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

c. *Brand Uniqueness*

- Konsumen mengetahui perbedaan logo Stockroom-Oldblue dengan merek lain tanpa meneliti lebih dalam.
- Stockroom-Oldblue memiliki konsep *american vintage* yang tidak dimiliki merek pakaian lokal lain.

d. Kesediaan Membayar Harga Premium

- Konsumen bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk Stockroom-Oldblue.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari Stockroom-Oldblue. Pada penelitian ini mengadopsi indikator yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010):

a. Pengenalan masalah

- Membeli produk Stockroom-Oldblue karena mampu memenuhi kebutuhannya dalam menunjang penampilan.

b. Pencarian informasi

- Informasi tentang Stockroom-Oldblue mudah diperoleh

c. Evaluasi alternatif

- Konsumen mencari alternatif merek selain Stockroom-Oldblue sebelum membeli.

d. Keputusan membeli

- Konsumen merasa yakin akan keputusannya dalam membeli produk Stocktoom-Oldblue.

e. Tingkah laku pasca pembelian

- Konsumen akan merekomendasikan merek Stockroom-Oldblue ke pihak lain.

1.9. Metodologi Penelitian

Agar dapat menghasilkan penelitian yang baik dan sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian yang hendak dicapai maka dalam melakukan penelitian perlu dilakukan secara metodologis melalui prosedur sebagai berikut:

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antara satu variabel dan variabel yang lain serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian sekaligus unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen Stockroom.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Penentuan sampel menurut

(Cooper & Emory, 1996), bahwa populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi sejumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Oleh karena itu, berdasarkan Cooper dan Emory maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 responden dari konsumen Stockroom.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik *sampling* yang diberlakukan pada penelitian ini adalah *non-probability*, artinya tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk pengambilan sampelnya dengan menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Adapun pertimbangan dan kriteria tertentu yang dimaksud, adalah:

- Merupakan konsumen Stockroom
- Pernah melakukan transaksi pembelian kaos *co-branding* Stockroom-Oldblue minimal satu kali dalam satu tahun terakhir

- Pembelian yang dilakukan di Stockroom adalah untuk pemakaian pribadi
- Berdomisili di Jakarta
- Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang diberikan

Adapun langkah untuk mengambil subjek yang akan menjadi sampel ini dilakukan dengan cara mengambil sampel langsung di tempat yaitu di Stockroom, yang mana respondennya adalah para konsumen Stockroom yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Januari 2020 hingga 10 Februari 2020. Pada proses pengambilan sampel tersebut peneliti dibantu oleh Rambe dan Akbar selaku *sales associate* Stockroom, serta Jean selaku *store manager*. Sampel yang berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu tersebut yaitu sebanyak 100 responden.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data

misalnya wawancara, analisis dokumen, analisis terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepanjangan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan. Data kuantitatif berupa angka-angka yang dapat dihitung serta data-data lainnya yang menunjang penelitian.

1.9.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh melalui sumber-sumber primer, yaitu para pelanggan Stockroom. Data ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden tentang *co-branding*, *customer-based brand equity* dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil tidak langsung, atau berasal dari sumber-sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga, dan selanjutnya.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008) (Sugiyono, 2008). Semakin tinggi skor atau nilai, maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Dan begitu pun sebaliknya, semakin rendah skor atau nilai individu, maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1 sampai dengan 5. Penjabarannya sebagai berikut.

Tabel 1. 9
Skala Likert

Skor / Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju
4	Jawaban setuju
3	Jawaban netral
2	Jawaban tidak setuju
1	Jawaban sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2014)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak manajemen dan kepada pelanggan dengan menggunakan kuesioner tentang *co-branding*, *customer-based brand equity* dan keputusan pembelian.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar pertanyaan berstruktur tentang *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian.

3. Studi Pustaka

Informasi yang diperoleh dengan jalan membaca atau mencatat bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas melalui literatur dan referensi.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2009). Adapun instrumen pengumpulan data yang dipergunakan yaitu kuesioner. Kuesioner

merupakan alat atau instrumen pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Sifat dari kuesioner sendiri dapat bersifat terbuka, tertutup, dan semi terbuka. Dalam penelitian ini, kuesioner nantinya akan diberikan kepada para konsumen Stockroom, kemudian konsumen diminta memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, tidak hanya memilih, para konsumen Stockroom pun dapat memberikan alasan jika memang diperlukan mengenai *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue.

1.9.8. Teknik Pengolahan Data

(Hasan, 2006) menjelaskan teknik pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Tujuan pengolahan data menurut (Sudjana, 2001), untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.

Pengolahan data menurut (Hasan, 2006), meliputi kegiatan:

- *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan.

- *Coding*

Coding adalah pemberian kode-kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah suatu isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi yang akan dianalisis.

- *Scoring*

Masing-masing variabel memiliki lebih dari 1 (satu) indikator, untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan *scoring* untuk masing-masing indikator. Adapun *scoring*nya berupa angka 1 (satu) untuk kategori nilai terendah sampai dengan 5 (lima) untuk kategori nilai tertinggi.

- *Tabulating*

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan *tabulating* diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

1.9.9. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah suatu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel atau jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka.

1.9.9.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen atau kuesioner (Arikunto, 1990). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas eksternal yaitu uji validitas dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada dengan fakta-fakta empiris yang ada di lapangan. Maka dapat dinyatakan instrumen tersebut mempunyai validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2008).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. Jika r hitung $< r$ tabel, maka tidak valid, dan jika r hitung $> r$ tabel bernilai negatif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji

validitas ini menggunakan rumus Produk Moment (Ridwan dan Akdon, 2005:191).

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

N : jumlah responden

Y : jumlah skor item yang diuji validitasnya

X : skor item soal yang diuji validitasnya

1.9.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto, 1990). Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0, tetapi berbentuk skala 1 sampai dengan 5. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2005).

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : realibilitas instrumen

K : banyaknya butir instrumen

$\sum \theta_b^2$: jumlah varian butir

θ_1^2 : varian total

a. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*co-branding* dan *customer-based brand equity*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y) - (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : konstanta (nilai y bila x = 0)

b : koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila a positif, berarti naik, bila b negatif berarti turun.

c. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui *co-branding* dan *customer-based brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian, apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

n : jumlah anggota sampel

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

b₃ : koefisien regresi X₃

X : variabel bebas

d. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data yang diolah menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui tabel summary pada kolom R dan besarnya koefisien korelasi (r).

Untuk membuat interpretasi nilai (r) digunakan pedoman:

Tabel 1. 10
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,09 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentasi variabel keputusan pembelian atau variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel co-branding atau (X1) dan variabel *customer-based brand equity* atau (X2). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

f. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008:380):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung atau uji t

r : koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n : jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

- Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative.

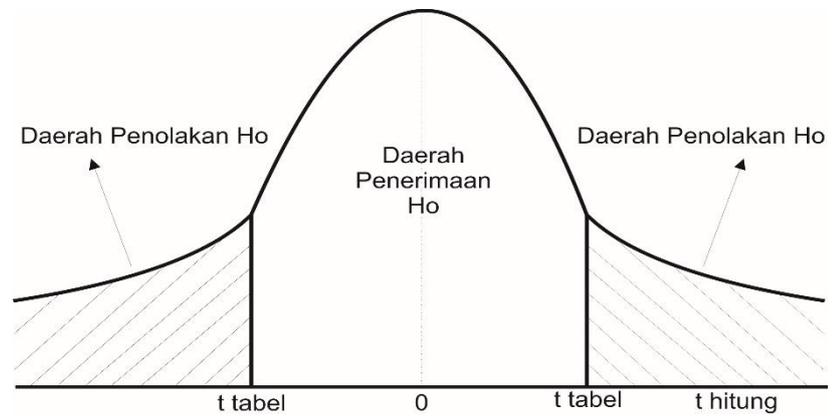
$H_a : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-*

based brand equity (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-based brand equity* (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

- Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-based brand equity* (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
- H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-based brand equity* (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji T (two tail)



2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen atau bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y).

Perhitungan Nilai F:

$$F = \frac{R^2:k}{(1-R^2):(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah:

- Menyusun formula hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-based brand equity* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

$H_a \neq b_1 \neq b_2$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *co-branding* (X_1) dan *customer-based brand equity* (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

- Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 4**Kurva Uji F**