

**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ES KRIM
CORNETTO DISC OREO PADA MASYRAKAT
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH

**AYUMI YUKIKO SAPUTRI
208320209**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ES KRIM
CORNETTO DISC OREO PADA MASYRAKAT
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**AYUMI YUKIKO SAPUTRI
208320209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity*
terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc
Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal
Nama : AYUMIYUKIKO SAPUTRI
NPM : 208320209
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si.

Pembimbing



Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si.

Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rakhil, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si.

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2024



Ayumi
Ayumi Yukiko Saputri
208320209

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayumi Yukiko Saputri

Npm : 208320209

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cometto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Maret 2024

Yang menyatakan



Ayumi Yukiko Saputri

208320209

RIWAYAT HIDUP

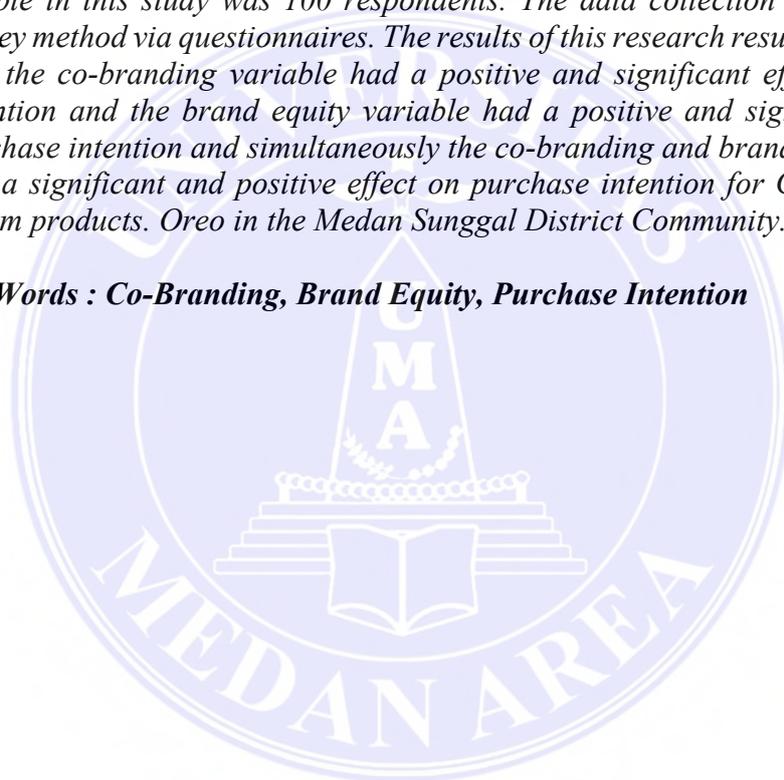


Nama	Ayumi Yukiko Saputri
Npm	208320209
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 Desember 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ali
Ibu	Rita Wati Kojima
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Brigjend Katamso 1 Medan
SMA	SMA Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti program MBKM Kampus Mengajar Angkatan 4 Bersertifikat Tahun 2022 2. Pernah mengikuti program Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indoneisa Tahun 2022
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	0812-6449-5987
Email	ayumiyukiko.25@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of co-branding and brand equity on purchase intention for Cornetto Disc Oreo ice cream products in the Medan Sunggal District Community. This type of research is quantitative and associative research. This research consists of two independent variables and one dependent variable. The independent variables in this research are Co-branding (X1), Brand equity (X2) and the dependent variable is Purchase intention (Y). The sampling technique used was a purposive sampling method with the criteria being that respondents were over 17 years old, people who live in Medan Sunggal District, and people who know the Cornetto disc Oreo ice cream product. The sample in this study was 100 respondents. The data collection technique uses a survey method via questionnaires. The results of this research resulted in the finding that the co-branding variable had a positive and significant effect on purchase intention and the brand equity variable had a positive and significant effect on purchase intention and simultaneously the co-branding and brand equity variables had a significant and positive effect on purchase intention for Cornetto Disc ice cream products. Oreo in the Medan Sunggal District Community.

KeyWords : Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Co-branding* (X1), *Brand equity* (X2) dan variabel dependennya adalah *Purchase intention* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia lebih dari 17 tahun, Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal, dan Masyarakat yang tahu produk es krim Cornetto Disc Oreo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan Variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan secara simultan variabel *co-branding* dan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Kata Kunci : *Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal**”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya Ali (Ayah) dan Rita Wati Kojima (Ibu), Musida (nenek) dan Iskandar Kojima (kakek) yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu menyusun skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

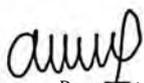
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Semua teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Dan terakhir buat diri sendiri, Ayumi Yukiko Saputri yang sudah melewati masa sulit selama perkuliahan hingga mendapatkan gelar S.M.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis


Document Accepted 2/5/24
Ayumi Yukiko Saputri

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Branding</i>	15
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.2.1 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2.3 Faktor <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.3 <i>Co-Branding</i>	19
2.1.3.1 Dimensi <i>Co-Branding</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Co-Branding</i>	21
2.1.3.3 Jenis-jenis <i>Co-Branding</i>	22
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	23
2.1.4.1 Dimensi <i>Brand Equity</i>	23
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Equity</i>	24
2.1.4.3 Nilai-nilai <i>Brand Equity</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2.1 Lokasi Penelitian	34
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi Penelitian	35
3.3.2 Sampel Penelitian	36
3.4 Operasionalisasi Variabel	37

3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7	Jenis dan Sumber Data	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.1.1	Hasil Uji Validitas.....	42
3.8.1.1.1	Hasil Uji Validitas <i>Co-Branding</i>	42
3.8.1.1.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	43
3.8.1.1.3	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	45
3.8.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	46
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.10	Teknik Analisis Data.....	49
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.10.3	Uji Hipotesis	50
3.10.3.1	Uji Parsial (Uji t)	50
3.10.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	51
3.10.4	Koefisien Determinasi	52
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Profil Perusahaan	54
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Wall's.....	54
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan Oreo.....	56
4.1.2	Karakteristik Responden.....	58
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.1.3.1	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Co-Branding</i> (X1).....	62
4.1.3.2	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Brand</i> <i>Equity</i> (X2).....	66
4.1.3.3	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y).....	69
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.1.6	Uji Hipotesis	77
4.1.6.1	Uji Parsial (Uji t)	77
4.1.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	78
4.1.7	Koefisien Determinasi	78
4.2	Pembahasan	80
4.2.1	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81

4.2.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

1.1	Top Brand Es Krim.....	2
1.2	Top Brand Biskuit <i>Sandwich</i>	3
1.3	Daftar Perusahaan	5
1.4	Hasil Pra Survei.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Sunggal Berdasarkan Usia.....	36
3.3	Operasional Variabel	38
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-Branding</i>	42
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	43
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	46
3.9	Kategori Nilai Skala Interval Mean	49
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.5	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Co-Branding</i>	63
4.6	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Equity</i>	66
4.7	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Purchase Intention</i>	69
4.8	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	73
4.9	Hasil Uji Multikoleniaritas	74
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.12	Hasil Uji Parsial (uji t)	77
4.13	Hasil Uji Simultan (uji F).....	78
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
4.15	Faktor Lain Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	79

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Kerangka Konseptual	31
4.1	Logo Wall's.....	55
4.2	Logo Oreo.....	57
4.3	Grafik Histogram.....	72
4.4	Grafik P-Plot.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	94
2. Data Penelitian	96
3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistik.....	103
4. Surat Izin Penelitian	107
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam lingkungan sehari-hari. Dalam era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin bertumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah makanan dan minuman. Persaingan semakin ketat, merek sebagai atribut produk mempunyai peran penting dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut. Semakin banyak perusahaan pendatang baru yang menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan yang sudah lama berkembang di sektor industri makanan dan minuman, Salah satu pasar yang ada di industri makanan dan minuman adalah pasar es krim. Pasar es krim di Indonesia cukup menjanjikan dan masih belum tergarap dengan maksimal. Es krim memiliki rasa yang cenderung manis, tekstur yang lembut, dan sensasi yang dingin serta menyegarkan. Maka dari itu, es krim digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang mengalami peningkatan. Menurut M. Shahbandeh (2021), Pada tahun 2020, rata-rata tingkat konsumsi perkapita es krim sebesar 0,73 L pertahun di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen yang menyukai makanan manis lembut dan memiliki sensasi menyegarkan.

Perusahaan yang berada di pasar es krim Indonesia yang berhasil menjadi pemeran utama adalah PT Unilever Indonesia Tbk, dengan merek Wall's, PT Campina Ice Cream Industry Tbk, dengan merek Campina, PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond, dan yang terbaru adalah PT Alpen Food Industry dengan

merek Aice. Saat ini yang menjadi *market leader* untuk pasar es krim di Indonesia adalah Wall's.

Tabel 1.1 Top Brand Es Krim 2018-2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Wall's	69,3%	32,1%	36,2%	29,8%	31,2%
Campina	22,5%	26,7%	34,80%	25,40%	26,20%
Diamond	2,5%	6,6%	7,10%	6,90%	7,00%
Aice	10,20%	10,90%	12,20%	10,40%	10,30%

Sumber : Top Brand Award (2022)

TBI melakukan perhitungan dengan mengukur tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek, apabila merek tersebut memenuhi kriteria yaitu 7 memiliki Top Brand Index minimal 10% dan merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Top Brand Award, 2022). Persentase Top Brand Index Wall's cenderung turun 3 tahun belakangan ini dikarenakan meningkatnya produk es krim yang sudah dikenal dikalangan Masyarakat dan memiliki potensi yang sangat menggiurkan para konsumen. Meningkatnya kompetisi industri es krim untuk meraih pangsa pasar maka dilakukanlah berbagai cara untuk memenuhi target penjualan. Dan Wall's terindikasi memiliki merek yang mengalami penurunan *mind share* dan *market share* yang merupakan bagian dari *brand equity*, serta *commitment share*. Berdasarkan Tabel 1.1 Wall's memiliki tingkat Top Brand Index yang tidak konsisten dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 Wall's memiliki tingkat Top Brand Index sebesar 69,3% dan mengalami penurunan sebesar 53% ditahun 2019 (32,1%) dan ketidak konsistenan berlangsung sampai tahun 2022. Hal

ini dapat menjadi ancaman bagi Wall's karena merek lainnya seperti Campina dan Diamond memiliki kenaikan Top Brand Index setiap tahunnya, serta Aice berhasil meraih diatas 10% untuk pertama kalinya. karena banyaknya persaingan di industri es krim membuat Wall's kehilangan *mind share* dan *commitment share* yang dimilikinya sehingga para pelanggan memilih produk es krim dari merek lain. Agar tetap mampu bersaing di industri es krim Wall's menggunakan strategi *Co-Branding* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dan memenangkan persaingan pasar industri es krim.

Pada tahun 2013, Wall's bekerja sama dengan salah satu Biskuit Sandwich dari PT Mondelez Indonesia Manufaktur yaitu Oreo untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Cornetto Disc Oreo salah satu produk dari PT Mondelez Indonesia Manufaktur dan slogan andalannya adalah “diputar, dijilat, dicelupin” yang ditujukan kepada konsumen dalam menikmati biskuitnya.

Tabel 1.2 Top Brand Biskuit *Sandwich* 2018-2022

Brand	2018	2020	2021	2022
Oreo	29.40%	25.00%	31.10%	32.20%
Roma sandwich	18.80%	20.70%	15.70%	15.70%
Better	12.70%	14.20%	13.00%	13.00%

Sumber : Top Brand Award (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2022 Top Brand Index Oreo meningkat. Karena Wall's mengalami penurunan dan Oreo mengalami peningkatan maka hal ini strategi tepat bagi *brand* Wall's, Top Brand Index Oreo meningkat, hal ini diindikasikan oleh karena Oreo mengalami peningkatan pada *mind share* dan *market share*. Berdasarkan *mind share* dan *market share*, peningkatan Top Brand

Index juga dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada pelanggan yang mulai beralih ke merek lain. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga diperlukan strategi dan inovasi pada produknya untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi dan inovasi akan memunculkan *Purchase Intention* (niat pembelian) ditengah-tengah masyarakat.

Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy, et al, 2014). *Purchase Intention* merupakan tahapan yang dilalui calon pembeli dalam bertindak. Tahapan tersebut sangat menentukan calon pembeli untuk membeli ataupun tidak membeli. Dalam dunia bisnis, *purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain *Co-Branding dan Brand Equity*. *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen. Merek tidak hanya berperan sebagai sebuah nama produk saja, melainkan suatu *Intangible Asset* yang dapat memposisikan produk ke tingkat yang lebih tinggi karena adanya nilai merek (*Brand Value*) dimana *Brand Value* tersebut dapat mengurangi ketergantungan terhadap harga Kusuma (2013). Ramdhani, et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan akan variabel *customer purchase intention* pada konsumen es krim Wall's Selection Oreo di Indonesia. *Brand Equity* adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain dan hal semacamnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen (Kurniawan, et al. 2013). Sanjaya (2012) bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT SunLife Financial di

Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* responden mengetahui PT SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa yang cukup berkualitas. Sedangkan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT SunLife Financial berminat untuk dijadikan pilihan serta mencoba mencari informasi lebih terkait produk asuransi SunLife Financial.

Co-Branding merupakan segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan, produk, penempatan produk, outlet dan distribusi (Ramdhani, *et al.* 2018). Asosiasi yang diciptakan dalam *Co-Branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi Leonita (2012). Contoh perusahaan yang melakukan strategi *Co-Branding* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Daftar Nama Perusahaan

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	Dear Me Beauty X Nissin	<i>Perfect matte lipcoat Nissin collection</i>
2.	Dear Me Beauty X Yupi	<i>Baby bears eyeshadow palette</i>
3.	Dear Me Beauty X Sasa	MSG <i>eyeshadow palette Sasa edition</i>
4.	Etude House X Kitkat	<i>Play color eyes mini Kit Kat</i>
5.	Etude House X Hershey's Kisses	Etude House <i>Milk Chocolate eyeshadow palette</i>
6.	Tony Moly X Samyang	<i>Hot Coverdak Cushion</i>
7.	Mad For Makeup X Orang tua	OT X Mad Serum <i>Infused eye palette</i>
8.	McD X BTS	BTS <i>Meal</i>
9.	Wall's X Silverqueen	Wall's Cornetto Silverqueen
10.	Wall's X Oreo	Wall's Cornetto Disc Oreo

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Perusahaan yang melakukan strategi *Co-branding*. Terdapat produk kecantikan yaitu Dear Me Beauty. Dear Me Beauty yang merupakan *Brand* kecantikan lokal berkolaborasi dengan produk makanan ringan seperti Nissin Wafer, MSG Sasa, dan permen Yupi. Pada 2019 Dear

Me Beauty melakukan strategi *Co-Branding* bersama Yupi dengan mengeluarkan produk *Eyeshadow* yang diberi nama *Baby Bears Eyeshadow Palette*. Produk kolaborasi ini tidak hanya dikemas dengan *packaging* yang unik namun diklaim juga bahwa produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan, berbagai jenis kebutuhan kulit dan aman bagi anak-anak. Dan di tahun yang sama Dear Me Beauty berkolaborasi dengan Perusahaan makanan lainnya yaitu Nissin, Sasa.

Pada tahun 2019 Perusahaan kecantikan Etude House berkolaborasi dengan produk coklat yaitu KitKat, dan tidak hanya sampai disitu Perusahaan Etude House berkolaborasi dengan produk coklat yaitu Hershey's Kisses pada tahun 2020.

Pada tahun 2018 Perusahaan kecantikan Tony Moly berkolaborasi dengan produk makanan Korea yaitu Samyang yang menciptakan beberapa produk kecantikan seperti *eyeshadow palette*, *Cushion*, *liptint*, dll.

Pada tahun 2021 Perusahaan *Makeup* yaitu Mad For Makeup berkolaborasi dengan produk minuman keras yaitu Orang tua yang menciptakan *eyeshadow palette*. Pada tahun yang sama Perusahaan cepat saji yaitu McD juga berkolaborasi dengan salah satu *boyband* asal Korea yaitu BTS, setiap pembelian *BTS Meal* para konsumen mendapatkan *photocard member* BTS. Dan perusahaan es krim yaitu Wall's yang berkolaborasi dengan perusahaan Coklat Batang yaitu Silverqueen dan perusahaan Biskuit *Sandwich* Oreo.

Pada tahun 2019, Wall's bekerja sama dengan salah satu merek coklat batang ternama di Indonesia yaitu Silverqueen untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Wall's Cornetto Silverqueen. Silverqueen merupakan produk coklat batang yang diproduksi oleh PT Petra Food dengan slogan "Ada Silverqueen

Ada Santai” yang ditujukan kepada konsumen mayoritas penggemar coklat yaitu remaja. Wall’s bersama dengan Silverqueen hadir dengan strategi *Co-Branding* dengan menciptakan produk baru yaitu es krim dengan rasa coklat khas yang dimiliki oleh Silverqueen yang diberi nama Cornetto Silverqueen. Strategi *Co-Branding* Wall’s X Oreo menghadirkan produk baru yaitu es krim dengan rasa biskuit dan cream vanilla khas yang dimiliki Oreo. Menurut Kotler (2012) *Co-Branding* merupakan dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian.

Besarnya potensi pasar es krim di Indonesia mendorong produsen-produsen terus berinovasi mengembangkan produknya dengan tujuan memenangkan persaingan. Tetapi, produk baru memiliki risiko ditolak oleh pasar dan mudah ditiru oleh pesaing, terlebih apabila produk yang dipasarkan merupakan produk merek baru. Merek yang dikenal dan sukses di pasar akan membantu menciptakan diferensiasi melalui asosiasi merek yang sudah ada dibenak konsumen. Hal inilah yang dilakukan salah satu produk Wall’s yaitu Cornetto dalam mengeluarkan produk baru hasil kerjasama (*Co-branding*) dengan Oreo yaitu Cornetto Disc Oreo.

Alasan Cornetto melakukan strategi *Co-branding* dengan Oreo adalah untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan. Kerjasama Cornetto dan Oreo disini masuk ke dalam jenis kerjasama *component co-branding* dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah terjamin mutu dan kualitasnya. Seperti yang dilakukan Cornetto dengan menambahkan komponen biskuit Oreo dalam

produk es krim Cornetto Disc Oreo. Dimana Oreo ini adalah produk dari PT Mondelenz Indonesia.

Selain *Co-Branding*, *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor *Brand Equity*. Ekuitas merek (*Brand Equity*) memiliki posisi penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus tahu seberapa besar ekuitas merek yang dimilikinya. Ekuitas merek yang kuat akan membawa produk tersebut berkembang dan bertahan dalam persaingan. *Brand Equity* adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain dan hal sebagainya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen (Kurniawan et al, 2013). Bayu & Sulistyawati (2019) menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Listiani (2017), Semakin konsumen mengenal baik es krim Cornetto Disc Oreo maka semakin tinggi pula *Brand Equity* es krim Cornetto Disc Oreo. Pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun merek dapat berubah seiring tahap pengetahuan yang dimiliki pada merek tersebut. semakin sering konsumen melihat iklan dari es krim Cornetto Disc Oreo yang ada di media cetak ataupun elektronik akan merubah pengetahuan konsumen terhadap es krim Cornetto Disc Oreo.

Medan Sunggal adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Kota Medan. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 131.741 jiwa penduduk, Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal dinilai tepat menjadi lokasi penelitian. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil pra survei

yang penulis lakukan, yang dimana hasilnya terdapat 57 dari 70 orang (81,42%) masyarakat Kecamatan Medan Sunggal menjawab pernah membeli produk dengan merek Wall's dan merek Oreo. Diantara 57 orang yang menjawab 'pernah' tadi, penulis menanyakan kembali sebanyak tiga pertanyaan untuk melihat fenomena tentang variabel yang hendak diteliti. Berikut hasil pra survei terhadap 57 orang tersebut :

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Saya mengetahui Wall's dan Oreo adalah perusahaan yang melakukan kerja sama?	45	78,94%	12	21,05%	57	100%
Saya pernah melihat merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo?	49	85,96%	8	11,42%	57	100%
Saya berminat untuk membeli es krim Wall's Cornetto Dics Oreo?	52	91,22%	5	8,77%	57	100%

Sumber: Hasil Pra Suvei (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4, ditemukan bahwa sebanyak 78,94% menjawab setuju bahwa Wall's dan Oreo adalah Perusahaan yang melakukan kerja sama (*co-branding*). Sebanyak 85,96% menjawab setuju bahwa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo (*brand equity*). Dan sebanyak 91,22% menjawab setuju bahwa berminat untuk membeli es krim Wall's Cornetto Dics Oreo (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ingin diteliti memiliki fenomena yang menarik pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. maka, dapat diambil

kesimpulan bahwa Kecamatan Medan Sunggal menjadi lokasi yang layak dan menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis dengan judul, “**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

Pasar es krim di Indonesia cukup menjanjikan dan masih belum tergarap dengan maksimal. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang mengalami peningkatan pembelian yang didasari dengan keinginan terhadap suatu produk. Salah satu nya adalah dengan adanya *Purchase Intention* yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan terhadap suatu produk.

Purchase intention merupakan masalah yang sangat kompleks, akan tetapi bagian pemasaran harus memperhatikan hal tersebut. Setiap perusahaan menginginkan omset yang besar dari penjualannya, salah satu nya adalah dengan adanya *Co-branding* yang merupakan satu atau dua lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam pemasaran. *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen. Merek tidak hanya berperan sebagai sebuah nama produk saja, melainkan suatu

Intangible Asset yang dapat memposisikan produk ke tingkat yang lebih tinggi. Merek, nama dan simbol yang bernilai baik dari suatu produk atau jasa sangat diharapkan oleh setiap Perusahaan agar Perusahaan tersebut akan dikenal dan mendapatkan pelanggan yang banyak, salah satu nya adalah dengan adanya *brand equity*.

Brand equity adalah 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. Setiap Perusahaan pasti akan mengalami penurunan dan peningkatan *brand equity*, salah satu nya adalah Perusahaan Wall's mengalami penurunan *mind share* dan *market share* yang merupakan bagian dari *brand equity*, serta *commitment share*. Berdasarkan hal ini, penurunan Top Brand Index juga dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada pelanggan yang mulai beralih ke merek lain. Dan dapat di lihat dari hasil pra survei terdapat 57 dari 70 orang (81,42%) masyarakat Kecamatan Medan Sunggal menjawab pernah membeli produk dengan merek Wall's dan merek Oreo. Dan diantara 57 orang tersebut, didapatkan jawaban sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan “Apakah anda mengetahui Wall's dan Oreo adalah Perusahaan yang melakukan kerja sama?” sebanyak 45 orang (78,94%) menjawab setuju, dan sebanyak 12 orang (21,05%) menjawab tidak setuju.

- b. Pada pertanyaan “Apakah anda pernah melihat merek es krim Wall’s Cornetto Disc Oreo?” sebanyak 49 orang (85,96%) menjawab setuju, dan sebanyak 11 orang (11,42%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan “Apakah anda berminat untuk membeli es krim Wall’s Cornetto Dics Oreo?” sebanyak 52 orang (91,22%) menjawab setuju, dan sebanyak 5 orang (8,77%) menjawab tidak setuju.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Co-branding* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *Brand equity* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *Co-branding* dan *Brand equity* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* secara bersamaan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
- b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand*

Brand, Branding dan Manajemen *Branding* menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis. Menurut Kotler & Keller dalam Ike Vanessa, *et al.* (2017) mendefinisikan *Brand* atau merek adalah simbol, tanda, rancangan, ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya dipasaran Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga, (2015) *brand* atau merek adalah suatu nama atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan) yang bermaksud untuk mengetahui suatu barang atau suatu jasa dari penjual atau suatu produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sehingga penjual atau pembuat merek dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang disediakan berupa merek, nama, logo, atau simbol.

Menurut Swasty (2016) *Branding* adalah suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Pada umumnya, *Branding* adalah salah satu acuan utama untuk perusahaan itu berdiri karena semakin dikenal sebuah perusahaan maka akan semakin lama perusahaan itu bertahan. Di era global ini setiap perusahaan harus mempunyai pertahanan untuk tetap berkarya ditengah isu-isu yang sering muncul karena pengaruh informasi yang meluas dengan sangat pesat. Wheeler (2012), mendefinisikan *Branding* tidak sebatas logo saja, tetapi

branding adalah komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*, dimana *branding* mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya. Menurut Septian & Leksono (2023) *Branding* adalah menciptakan struktur mental psikologis, membantu konsumen mengatur atau memberikan pandangan pengetahuan produk yang akan dipasarkan dengan cara menjelaskan kepada konsumen dan dalam prosesnya menyediakan nilai kecil bagi perusahaan.

Menurut Insancamila, *et al.* (2021), mendefinisikan manajemen *branding* adalah proses dimana terjadinya pengelolaan atau pengorganisasian terhadap sumber daya yang ada, dengan memberikan sebuah identitas pada suatu produk. Sehingga dengan adanya manajemen *branding* yang baik maka sangat membuat perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada publik dan dapat menarik perhatian publik terhadap produk atau layanan tersebut.

2.1.2 Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Hendro & Keni (2020) berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* (niat beli) merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong

individu untuk membeli suatu produk. Konsumen akan berkeinginan membeli produk setelah mereka mengevaluasi produk serta menerima rangsangan terkait produk, bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli.

2.1.2.1 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Anggitasari, *et al.* (2020) Dimensi *Purchase Intention* yang digunakan terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. Karakteristik Produk

Dimensi ini menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui *website* atau *e-commerce* memiliki informasi jelas dan lengkap.

2. *Trust in Seller*

Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs web atau *e-commerce* pihak pemasar yang diaksesnya.

3. *Previous E-Commerce Shopping Experience*

Dimensi ini tentang pengetahuan berbelanja pelanggan sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses *website* atau *ecommerce* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Septiani, *et al.* (2018) menyatakan indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.1.2.3 Faktor *Purchase Intention*

Menurut Johari & Keni (2022) faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. *Product quality*

Hal ini merupakan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen.

2. *Attitude of customers*

Hal ini merupakan suatu sikap atau pendapat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian.

3. *Perceived behavioral control*.

Hal ini merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut.

2.1.3 Co-Branding

Co-Branding merupakan dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian (Kotler, 2012). *Co-branding* merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan satu produk dengan produk lainnya Kotler & Armstrong (2018). *Co-branding* merupakan kolaborasi antara dua atau lebih merek yang dipasarkan bersamaan dengan berbagai cara (Tjiptono,2019).

Tujuan dengan adanya *Co-branding* adalah untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek karena saling memperkuat citra merek masing-masing di waktu yang sama. Strategi *Co-branding* ini dianggap baik karena memberikan banyak keuntungan dalam segi pemasaran. Beberapa pertimbangan untuk membangun *co-branding* yang dapat memperkuat nilai suatu merek:

1. Kedua merek harus memiliki *Brand Awareness* yang unik, disukai, dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, baik dari perilaku maupun perasaan. Jadi, setiap *Brand* juga harus punya ekuitas merek yang nilainya sama-sama berpotensi.
2. Adanya unsur yang keberlanjutan antar sebuah *Brand* dengan *Brand Partner*, sehingga hasil kombinasi antara keduanya bisa memaksimalkan dan saling mendukung dalam menciptakan keuntungan dan dapat meminimalisir kekurangan (Keller & Swaminathan, 2020). Suatu perusahaan melakukan strategi *Co-Branding* memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan upaya mendorong konsumen

dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. *Co-Branding* mempunyai arti yang bernilai untuk belajar mengetahui bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen, Melalui *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang dan jaringan bagi konsumen baru.

2.1.3.1 Dimensi *Co-Branding*

Menurut Ballaster dan Espallardo, Dickinson dan Barker dalam (Korua, Saerang, & Tumewu, 2021) menjelaskan bahwa *co-branding* terbagi dalam dimensi, yaitu :

1. *Familiarity*

Familiarity merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk dengan pengalaman konsumen. Keakraban adalah cermin dari pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan sebuah merek

2. *Product Fit / Co-Brand Match*

Product fit atau co-brand match adalah kecocokan antara dua atau lebih merek yang melakukan *co-branding*. Semakin tinggi kecocokan produk dari merek *co-branding*, semakin mudah untuk mentransmisikan atribut merek dari satu merek ke merek lainnya.

3. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kualitas produk. Reputasi memberikan informasi kepada pasar

tentang keseluruhan nilai, harga diri, karakter yang dilihat atau dapat dinilai oleh konsumen secara umum.

4. *Attitude Toward Co-Branding*

Attitude toward co-branding terkait dengan sikap, perasaan seseorang terhadap aliansi merek dalam kegiatan *co-branding*. Sikap dievaluasi menjadi positif, negatif atau netral.

5. *Trust*

Trust atau kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Co-Branding*

Adapun beberapa indikator *Co-branding* menurut Keller (2008) dalam Hurryati (2016) berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta yaitu:

1. *Adequate brand awareness*

Adequate brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Brand is sufficiently strong*

Brand is sufficiently strong merupakan tingkat kesadaran yang kuat dari merek yang melakukan kolaborasi di benak konsumen.

3. *Favorable*

Favorable merupakan perasaan mendukung atau memihak dari hati konsumen pada kolaborasi yang dilaksanakan.

4. *Unique association*

Unique association merupakan penilaian konsumen pada keunikan produk yang berkolaborasi dengan produk merek lainnya.

5. *Positive consumer judgment*

Positive consumer judgment merupakan pandangan dan evaluasi individual konsumen pada merek yang didasarkan pada asosiasi citra dan kinerja merek.

6. *Positive consumer feelings*

Positive consumer feelings merupakan reaksi emosional konsumen yang meliputi perasaan senang, nyaman dan sebagainya terhadap sebuah merek.

2.1.3.3 Jenis-jenis *Co-Branding*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa jenis *co-branding* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk gabungan, yaitu:

1. *Ingredient co-branding*

Tujuannya untuk menciptakan *co-branding* melalui bagian yang ada pada produknya.

2. *Same company co-branding*

Hal ini terjadi ketika suatu perusahaan memiliki lebih dari satu produk mempromosikan produknya secara bersamaan.

3. *Join venture co-branding*

Hal ini merupakan dua atau lebih suatu perusahaan melakukan kerjasama untuk membuat suatu produk yang telah ditentukan targetnya.

4. *Multiple sponsor co-branding*

Hal ini merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan yang berkerjasama untuk membentuk promosi, penjualan, teknologi dan lain-lain.

2.1.4 *Brand Equity*

Menurut Aaker (2013) mendefinisikan *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. dilihat dari sudut pandang konsumen. *Brand equity* adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik fungsional dari sebuah produk (Supranto & Lima Krisna, 2011). *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kepercayaan terhadap merek yang berasal dari pola pikir konsumen, biaya, proses penjualan, serta profitabilitas (Banjarnahor, *et al.* 2021).

2.1.4.1 *Dimensi Brand Equity*

Menurut Aaker (2018), *Brand Equity* dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai *Brand Equity*, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

4. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.4.2 Indikator *Brand Equity*

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keutamaan Merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

2. Kinerja Merek

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3. Pencitraan Merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

4. Perasaan Merek

Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.

5. Resonansi Merek

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

2.1.4.3 Nilai-nilai *Brand Equity*

Menurut Aaker (2018) menjelaskan nilai-nilai *brand equity* sebagai berikut:

1. Menjadi jangkar yang mengaitkan asosiasi-asosiasi lain.

Pengakuan merek merupakan langkah dasar dari tugas komunikasi pemasaran.

2. Keakraban atau rasa suka.

Brand equity memberikan merek suatu kesan akrab, terutama untuk produk yang memiliki keterkaitan rendah seperti tisu, sabun dan sebagainya. Familiaritas dapat mengendalikan pembelian, bahkan keakraban saja mungkin sudah cukup untuk mengendalikan keputusan pembelian seseorang.

3. Substansi atau komitmen.

Kesadaran merek yang merupakan salah satu bagian dari *brand equity*, dapat menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi produk dan perusahaan.

4. Mempertimbangkan merek-merek.

Hal ini merupakan suatu pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, nilai dari merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arif Kurniawan, <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh Strategi <i>Co-branding</i> , <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> (Study <i>Co-Branding</i> Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama).	Jenis Penelitian Kuantitatif dan kualitatif. Variable Independen: (X ₁) <i>Co-Branding</i> . (X ₂) <i>Brand Equity</i> . Variable dependen: (Y) <i>Purchase Intention</i> . Variable Intervening: <i>Brand Preference</i> . Teknik Analisis: Regresi Linear Sederhana dan analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>co-branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan preferensi merek. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap preferensi merek, preferensi merek berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Apriliani, <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo).	Jenis Penelitian Kuantitatif. Variable Independen: (X ₁) <i>brand trust</i> . (X ₂) <i>Brand Equity</i> . (X ₃) <i>brand image</i> . Variable dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan. Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand trust</i> , <i>Brand equity</i> , <i>Brand image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Boy Riznal & Syafrizal (2020)	<i>effect of co-branding strategy, brand</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif.	Dari hasil penelitian Strategi <i>Co-branding</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>equity on purchase intention through brand preference.</i>	Variable Independen: (X_1) <i>Co-Branding.</i> (X_2) <i>Brand Equity.</i> Variable dependen: (Y) <i>Purchase Intention.</i> Teknik Analisis: <i>Purposive Sampling.</i>	terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> , <i>brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>strategi co-branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli teh Bhumi.
4.	D Gloria Wu & Laurence Chalip (2014)	<i>Effect of Co-Branding on consumer's purchase intention and evaluation of apparel attributes.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel Independen: (X) <i>Co-Branding.</i> Variabel Dependen: (Y_1) <i>Purchase Intention.</i> (Y_2) <i>evaluation of apparel attributes.</i> Teknik Analisis: Desain Eksperimental.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan mungkin tidak meningkatnya daya tarik di mata konsumen.
5.	Dharmayana, et al. (2017)	Pengaruh <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand preference</i> dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Studi kasus pada produk Luwak <i>white Koffie</i> di Kota Denpasar).	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Independen: (X_1) <i>brand equity</i> (X_2) <i>brand trust</i> (X_3) <i>brand preference</i> (X_4) <i>kepuasan konsumen</i> Variabel Dependen:	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand preference</i> , dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

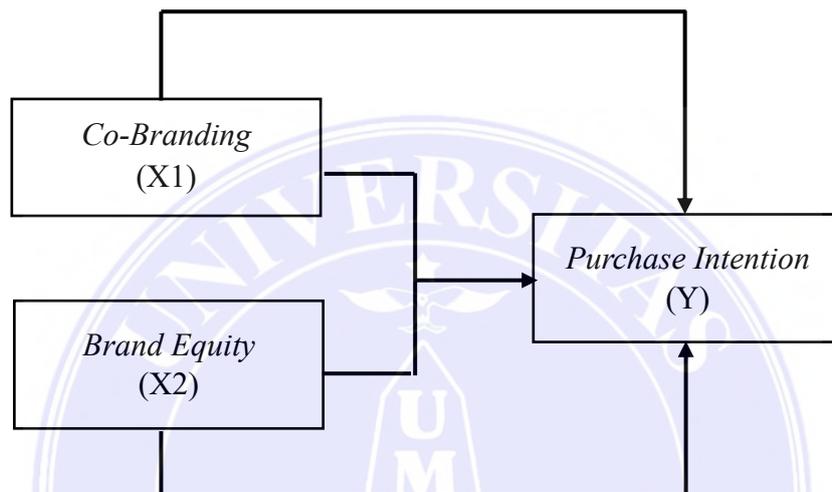
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			(Y) Niat membeli kembali Teknik Analisis: Analisis regresi linear berganda	
6.	Kusuma, <i>et al.</i> , (2019)	Penaruh <i>Co-branding</i> terhadap keputusan pembelian produk coklat Cadbury Oreo di Bandung.	Jenis Penelitian : Kuantitatif. Variabel Independen : (X) <i>Co-branding</i> . Variabel Dependen : (Y) Keputusan Pembelian. Teknik analisis : Deskriptif.	<i>Co-branding</i> berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian.
7.	Maryani Narbertu (2015)	Pengaruh <i>Co-Branding, Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> pada es krim merek Wall's Buavita di Surabaya.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variable Independen: (X ₁) <i>Co-Branding</i> . (X ₂) <i>Brand Equity</i> . Variable Dependen: (Y) <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand preference</i> . <i>Brand preference</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>co-branding</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand preference</i> .
8.	Ni Luh Putu Ayu Wira, <i>et al.</i> (2022)	<i>Co-branding</i> Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variable Independen: (X) <i>Co-Branding</i> .	Dari hasil penelitian ini variable <i>Co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Variable dependen: (Y) Keputusan Pembelian. Teknik Analisis: analisis deskriptif.	
9.	Nurpriyanti, Vika, <i>et al.</i> (2016)	Pengaruh Kinerja <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Minimarket Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut).	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variable Independen: (X) Kinerja <i>Co-Branding</i> . Variable dependen: (Y) Keputusan Pembelian. Teknik Analisis: Regresi Linier berganda Sederhana.	Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa <i>Co-Branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Usman Ali Warraich, <i>et al.</i> (2014)	<i>Effect of Co-Branding on Brand Equity.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel Independen: (X) <i>Co-Branding</i> . Variabel Dependen: (Y) <i>Brand Equity</i> . Teknik Analisis: Skala Likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> .

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Wardana (2015)	<i>Co-Branding And Their Influence On Brand Equity Of Ibis Hotels group In Indonesia.</i>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif.</p> <p>Variabel Independen: (X₁) <i>Co-Branding.</i> (X₂) <i>Their Influence.</i></p> <p>Variabel Dependen: (Y) <i>Brand Equity.</i></p> <p>Teknik Analisis: Deskriptif dan kausal</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>co-branding</i> secara simultan sebesar 81,12% terhadap <i>brand equity</i> , dan elemen <i>attitude toward co-branding</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>brand equity</i> karena konsumen memiliki sikap yang positif dan mendukung apa yang dilakukan hotel ibis karena ibis dan ibis budget memberikan warna baru bagi konsumen dengan menawarkan fasilitas dengan suasana yang lebih hangat, santai, dan nyaman.
12.	Wildan & Dzarin (2020)	<i>The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry.</i>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif.</p> <p>Variabel Independen: (X) <i>Co-Branding.</i></p> <p>Variabel Dependen: (Y) <i>Purchase Decisions.</i></p> <p>Teknik analisis; Deskriptif dan Verifikatif..</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable <i>co-branding</i> berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembelian.
13.	Wulandari (2016)	<i>pengaruh co-branding terhadap brand equity produk rinso molto ultra di Bandar Lampung.</i>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif.</p> <p>Variable Independen: (X) <i>Co-Branding.</i></p> <p>Variable dependen: (Y) <i>Brand Equity.</i></p> <p>Teknik Analisis: <i>Purposive Sampling.</i></p>	Dari hasil penelitian ini variable <i>Co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa :“Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

Co-Branding merupakan dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian (Kotler, 2012). Ramdhani, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan akan variabel *customer purchase intention* pada konsumen es krim Wall's Selection Oreo di Indonesia.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Brand Equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. dilihat dari sudut pandang konsumen (Aaker, 2013). Sanjaya (2012) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT SunLife Financial di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* responden mengetahui PT SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa yang cukup berkualitas. Sedangkan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT SunLife Financial berminat untuk dijadikan pilihan serta mencoba mencari informasi lebih terkait produk asuransi SunLife Financial.

3. Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention sebagai bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Maryani Narberto (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* dan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference*. *Brand preference* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dan *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian menjelaskan bagaimana

hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Co-Branding* (X1) dan *Brand Equity* (X2) sedangkan *Purchase Intention* (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) mengemukakan bahwa Hipotesis Penelitian adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Co-Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
2. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Co-Branding* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Co-Branding* (X1), *Brand Equity* (X2). Variabel terikatnya adalah *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Co-Branding*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan September 2023 sampai selesai. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023				2024		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Pengumpulan Data				■			
5	Analisis Data				■			
6	Seminar Hasil					■		
7	Sidang Meja Hijau							■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang menjadi konsumen produk es krim Cornetto Disc Oreo. Jumlah dari populasi pada penelitian sebanyak 131.741 orang terbagi dari beberapa usia dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Sunggal Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah
1.	0-39 Tahun	83.892
2.	40-75 Tahun	47.849

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian, seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dalam beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan *sampling*, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tempat untuk kebanyakan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik sampel *Purposive sampling*. Sugiyono (2021) mengatakan bahwa *Non probability Sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Slovin yaitu dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, (Sanusi, 2013).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = toleransi ketidakteelitian (10%)

Maka, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{131.741}{1+131.741 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{131.741}{1.318,41}$$

$$n = 99,924 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* maka kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Masyarakat berusia 17-50 tahun.
2. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Masyarakat yang tahu produk es krim Cornetto Disc Oreo.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel disajikan data tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Operasionalisasi variabel	Indikator
<i>Co-Branding (X1)</i>	<i>Co-Branding</i> merupakan dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian. (Kotler, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adequate brand awareness</i> 2. <i>Brand is sufficiently strong</i> 3. <i>Favorable</i> 4. <i>Unique association</i> 5. <i>Positive consumer Judgment</i> 6. <i>Positive consumer feelings</i> (Keller, 2008)
<i>Brand Equity (X2)</i>	<i>Brand Equity</i> adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. dilihat dari sudut pandang konsumen. (Aaker, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keutamaan Merek 2. Kinerja Merek 3. Pencitraan Merek 4. Perasaan Merek 5. Resonansi Merek (Kotler & Keller, 2016)
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>purchase intention</i> sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Septiani, 2018)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana (Ghozali, 2018). Dengan skala likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen

yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2014

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013).

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

- a. disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
- b. ditempatkan di tempat - tempat yang ramai dikunjungi orang.
- c. dikirim melalui pos, e-mail, alamat rumah responden (Sanusi, 2013).

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder.

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek dalam penelitian ini.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Tjoeng & Indriyani (2014) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Pada instrumen tersebut, responden akan dimintakan tanggapan dengan memberikan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai yang diperoleh dengan nilai total. Jika nilai tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan nilai total pada tingkat tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang telah membeli produk es krim sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for* Windows yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada

penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,361.

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Co-Branding*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *co-branding* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Co-Branding*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya mampu mengenali adanya merek Wall's dan merek Oreo pada produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.	0,602	0,361	Valid
2.	Saya sadar bahwa produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo adalah kolaborasi dari merek Wall's dan merek Oreo.	0,762	0,361	Valid
3.	Saya mendukung kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo pada produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.	0,759	0,361	Valid
4.	Saya merasa es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan es krim merek lain.	0,816	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	Saya merasa kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo akan menghasilkan produk yang berkualitas pada es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.	0,762	0,361	Valid
6.	Saya merasa senang dengan kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo pada es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.	0,453	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Co-Branding* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Co-Branding* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Brand Equity* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim.	0,761	0,361	Valid
2.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya.	0,648	0,361	Valid
3.	Saya merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik.	0,806	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Saya merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo.	0,761	0,361	Valid
5.	Saya merasa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Brand Equity* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Brand Equity* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Purchase Intention* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo.	0,666	0,361	Valid
2.	Saya merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya.	0,651	0,361	Valid
3.	Saya merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain.	0,845	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Saya merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain.	0,879	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Purchase Intention* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan. Reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2013).

Menurut Situmorang & Lufti (2012), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang telah membeli produk es krim Cornetto Disc Oreo sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama

dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah jika α cronbach $> 0,7$ maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Menurut Situmorang & Lufti (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α cronbach $> 0,80$ reliabilitas sangat baik / sangat meyakinkan, $0,70 < \alpha$ cronbach $< 0,80$ reliabilitas baik, dan α cronbach $< 0,70$ reliabilitas kurang meyakinkan.

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel *Co-Branding*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Co-Branding</i>	6	0,763	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	5	0,796	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0,747	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,763, 0,796, dan 0,747, artinya reliabilitas kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji P-Plot dan uji Kolmogorov Smirnov *Test*.

Uji P-Plot yaitu dengan melihat grafik normal plot. Apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus, maka residual dari data terdistribusi secara normal. Cara lainnya melihat uji normalitas dengan P plot (*Probability Plot*). Apabila plot

dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Seringkali ditemui bahwa ujung-ujung plot pada P plot agak menyimpang dari garis lurus. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, kita dapat mengatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu, apabila nilai sig. > 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel *independen* dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan suatu model regresi yang terbebas dari multikolinearitas yaitu adalah nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2018).

3. Uji Hetersokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak

terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dalam grafik *scatterplot* apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai *mean* (\bar{X}) adalah nilai rata-rata). Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval } mean = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.9 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y) dan variabel bebas *Co-Branding* (X1), *Brand Equity* (X2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

X1 = *Co-Branding*

X2 = *Brand Equity*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Co-Branding*

b2 = Koefisien regresi *Brand Equity*

e = *Margin error*

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel *exogenous* mempengaruhi variabel *endogenous* (Rusiadi,

et al. 2013). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha, maka hipotesis nol diterima, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,984.

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > 1,984$.
2. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < 1,984$.

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan

kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. Menghitung uji F

$$df1 = k - 1 \qquad df2 = n - k$$

$$df1 = 3 - 1 \qquad df2 = 100 - 3$$

$$df1 = 2 \qquad df2 = 97$$

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Berdasarkan nilai $df1$ sebesar 2 dan nilai $df2$ sebesar 97, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3.90. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji simultan atau uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > 3.09$
2. Hipotesis ditolak apabila $F_{hitung} < 3.09$

3.10.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap

variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Co-Branding*, *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari variabel *Co-Branding*, diharapkan perusahaan Wall's dan Oreo dapat berkolaborasi dengan waktu yang cukup panjang dan menciptakan produk-produk baru dengan *variant* berbeda sesuai dengan iklim Indonesia dan tidak merubah citra rasa dimasa yang akan datang.
- b. Dari variabel *Brand Equity*, diharapkan perusahaan Wall's untuk mempertahankan kualitas dan variasi produk es krim yang inovatif untuk mempertahankan citra merek yang premium. Menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman lezat kepada pelanggan, dan Oreo untuk mempertahankan keunikan rasa dan kembangkan strategi pemasaran yang membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui kreativitas dan fokus pada inovasi produk yang tetap setia pada esensi merek Oreo.
- c. Pada pernyataan 2 variabel *Co-branding* terdapat jawaban (2% tidak setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan lebih banyak informasi yang relevan dan meyakinkan bahwa Perusahaan Wall's dan Oreo melakukan kolaborasi.
- d. Pada pernyataan 4 variabel *Brand equity* terdapat jawaban (2% tidak setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan rasa unik, sensasi yang lebih menyegarkan dan menambah inovasi baru pada produknya agar konsumenh merasa bangga ketika membeli produknya.

2. Bagi Akademis

- a. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan dengan menggunakan metode penelitian lainnya, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018 hlm 93-97). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Ayu, Ni Luh Putu Ayu Wira, Wira Pramiawati, and Pramitha Aulia. (2022) "Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*
- Ballaster, E. D., and Espallardo, M. H. (2008). *Building Online Brands through Brand Alliances in Internet*. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp.954-976.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810891091/full/html>. Accessed on November 7, 2020
- Banjarnahor, A. R., & Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A.Karim (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi *Brand Preference*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*
- Citranuari, S. J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta). *Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). *Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Hurriyati, R. & Nurpriyanti, V., (2016). *PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100-116.
- Husna, L. N. (2020). *PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INDOMIE HYPE ABIS DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI FAKTOR MEDIASI DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM: (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Insancamila, V. A. R. (2021). *Manajemen Branding Java Cafe Surabaya Melalui Media Sosial Dan Media Relations*.
- Johari & Keni (2022) *PENGARUH PRODUCT QUALITY, ATTITUDE FOR CUSTOMERS DAN PERCEIVED BEHAVIORIAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM PRODUK KUE* <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/view/547>
- Korua, B. Y., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2021). *THE INFLUENCE OF CO-BRANDING ON BRAND EQUITY (CASE STUDY: BNI DIGITAL BRANCH BANKING CAFÉ MANTOS 3)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1631-1643.
- Kurniawan, Arif, Sri Suryoko, and Sari Listyorini. (2014) "Pengaruh strategi *co-branding*, *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Kurniawan, Arif 2013. "Pengaruh Strategi *Co-Branding*, *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference*." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689-99
- Kurniawan, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.

- Kusuma, M. (2019). Pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian produk Cadbury Oreo di Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (pp. 1–734). www.pearsonglobaleditions.com
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Sampling: Prosedur dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kreafolk (2023). Logo Oreo <https://kreafolk.com/blogs/articles/oreo-logo-design>
- Leonita.2012. Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-branding* Walls Buavita”. Depok: Universitas Indonesia
- Listiani, R. (2017). ”PENGARUH CO-BRANDING CORNETTO DAN OREO TERHADAP *BRAND EQUITY* ES KRIM MEREK CORNETTO DISC OREO” (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Yang Mengonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo*) (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- M. Shahbandeh. 2021. *Per capita consumption of regular ice cream in the United States from 2000 to 2020 (in pounds)*.
- Narbertus, Maryany. (2015) *Pengaruh co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference pada es krim merek Walls Buavita di Surabaya*. Diss. Widya Mandala Catholic University,

- Nurpriyanti, Vika, and Ratih Hurriyati. (2016)"PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut)." *Journal of Business Management Education (JBME)*
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018).Pengaruh *Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Ramdhani, D'Mugi, Suharyono Suharyono, and Kadarisman Hidayat. (2018)"Pengaruh *Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo Di Indonesia)*." Jurnal Administrasi Bisnis
- Roozy, E., Arastoo, M. A.& Vazifehdust, H. (2014). *Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention*
- Riznal, Boy. "THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE."
- Sanjaya, E. (2012). "Pengaruh *Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference* pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*"
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen)* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh *Brand Equity Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1.1).
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 589-608.
- Septiani, F. (2018) Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*,
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat

- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi.2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis.Medan : USU Press.
- Sugiyono (2008). Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Supranto. Lima Krisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Andi (Anggota IKAPI).
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Corporate Entrepreneurship* Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Tom Blacket and Bob Boad, (1999). *CoBranding The Science Of Aaliance (London: InterbrandMacmillan Business*
- Unilever (2023). logo Wall's <https://www.unilever.co.id/brands/ice-cream/walls/>
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.
- Warraich, Usman Ali, dkk. (2014)"*Effect of co-branding on brand equity.*" *International Proceedings of Economics Development and Research*

Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: Jhon Willey & Sons.

Wu, D. Gloria, and Laurence Chalip. (2014) "Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 24.1

Wulandari, Rezkiani Davinza. (2016) Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Saya Ayumi Yukiko Saputri, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.**"

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan abang/kakak/teman-teman agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya


Ayumi Yukiko Saputri

208320209

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

Usia : a. 17-23 b. 24-30 c. 31-37 d. 38-44 e. 45-50

Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Wirausaha

c. Pegawai Wiraswasta d. Ibu Rumah Tangga

Pendapatan : a. ≤ Rp1.000.000 b. Rp1.000.000-1.500.000

c. Rp1.500.000-2.000.000 d. >Rp3.000.000

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (√) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Ada lima alternatif jawaban yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel *Co-Branding* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mampu mengenali adanya merek Wall's dan merek Oreo pada produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.					
2.	Saya sadar bahwa produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo adalah kolaborasi dari merek Wall's dan merek Oreo.					
3.	Saya mendukung kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo pada produk es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.					
4.	Saya merasa es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan es krim merek lain.					
5.	Saya merasa kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo akan menghasilkan produk yang berkualitas pada es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.					
6.	Saya merasa senang dengan kolaborasi yang dilakukan Wall's dan Oreo pada es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.					

2. Variabel *Brand Equity* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim.					
2.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya.					
3.	Saya merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik.					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo.					
5.	Saya merasa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.					

3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo.					
2.	Saya merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya.					
3.	Saya merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain.					
4.	Saya merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X1

1. Variabel *Co-Branding* (X1)

Responden	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	3	4	3
3	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	5	4	5	5
7	4	4	4	5	5	4
8	4	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	5	5
11	4	4	5	4	4	5
12	4	5	4	4	5	4
13	4	2	4	4	4	4
14	5	3	5	5	5	5
15	5	2	4	4	5	4
16	4	4	5	4	4	5
17	5	5	5	4	5	5
18	4	4	4	5	4	4
19	5	5	5	5	4	4
20	5	4	4	4	5	5
21	3	3	3	4	3	4
22	3	4	3	4	3	3
23	4	4	4	5	4	4
24	5	4	5	5	4	5
25	4	5	4	4	5	4
26	5	4	5	4	5	4
27	5	5	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	4
36	4	5	4	4	4	5
37	4	4	5	4	4	5

38	5	4	5	5	4	5
39	5	4	4	5	5	4
40	5	5	5	4	4	5
41	5	5	4	4	5	5
42	5	5	5	5	4	5
43	5	5	4	5	4	4
44	4	4	4	5	5	4
45	4	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4
47	4	4	4	5	5	4
48	5	5	5	4	4	5
49	4	4	5	4	5	5
50	5	5	5	4	4	5
51	5	5	4	5	4	5
55	5	5	4	4	5	4
56	4	5	5	5	4	5
57	4	4	5	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	5	4	4
60	5	5	4	5	4	5
61	4	4	5	4	5	5
62	4	4	4	5	5	5
63	4	5	4	4	4	5
64	4	4	5	4	5	5
65	5	5	5	4	5	5
66	5	4	4	4	5	5
67	5	5	5	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	5	4	4
70	4	4	4	4	5	5
71	4	4	3	5	4	4
72	4	4	4	4	5	5
73	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4	5
78	5	5	4	5	4	4
79	5	5	4	5	4	4
80	4	5	5	4	4	5
81	5	5	4	4	5	4

82	4	5	5	4	4	5
83	4	4	5	5	4	4
84	4	4	5	5	4	4
85	5	5	4	5	5	4
86	5	5	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	5
88	5	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	5	5
90	4	4	4	5	4	5
91	4	5	4	4	5	4
92	4	5	4	5	4	4
93	4	5	4	4	5	5
94	5	4	4	4	4	4
95	5	3	3	4	4	4
96	5	5	3	4	5	5
97	4	3	4	3	4	4
98	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4

Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X2

2. Variabel *Brand Equity* (X2)

Responden	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
1	3	4	3	4	4
2	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
6	3	3	3	2	3
7	3	2	4	2	3
8	4	4	4	5	4
9	5	5	4	4	4
10	3	4	4	4	3
11	4	4	5	4	4
12	4	4	5	4	4
13	3	4	4	3	4
14	4	4	4	3	3
15	3	4	4	3	4
16	4	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4

18	4	4	4	5	5
19	5	5	4	4	5
20	5	5	4	4	5
21	3	4	4	4	3
22	3	3	3	3	3
23	5	5	4	5	5
24	5	4	5	5	5
25	4	5	4	4	4
26	5	4	5	5	5
27	4	5	4	5	4
28	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3
35	4	3	4	3	3
36	5	4	4	5	4
37	5	4	5	5	4
38	5	4	5	4	5
39	5	5	4	5	4
40	5	5	4	5	5
41	4	4	5	5	5
42	5	5	4	5	5
43	4	4	5	4	4
44	5	5	4	4	5
45	4	5	4	5	4
46	5	5	5	5	4
47	5	5	5	4	4
48	5	5	4	4	5
49	5	5	4	4	5
50	4	5	5	4	4
51	5	5	4	5	4
55	4	5	4	5	5
56	4	5	4	5	5
57	5	5	4	5	4
58	3	3	4	3	3
59	4	5	5	4	4
60	4	5	5	4	5
61	4	4	4	5	5

62	4	4	4	4	4
63	5	4	4	5	4
64	5	5	5	4	4
65	5	5	4	5	4
66	4	4	5	4	4
67	5	5	4	5	4
68	3	3	4	3	3
69	4	3	4	3	3
70	5	4	4	5	4
71	4	3	3	3	3
72	4	3	4	3	5
73	4	4	5	4	3
74	4	3	4	3	4
75	4	4	4	4	3
76	3	3	3	3	3
77	5	5	4	5	5
78	4	5	4	5	5
79	5	4	4	5	5
80	5	4	5	5	4
81	4	5	4	4	4
82	5	4	4	5	4
83	4	5	4	4	5
84	5	5	4	4	5
85	5	5	4	5	5
86	5	4	5	5	5
87	5	5	4	5	4
88	4	5	4	5	4
89	5	5	4	5	4
90	5	5	4	5	4
91	4	5	4	4	4
92	4	5	4	5	4
93	5	5	4	4	4
94	3	4	4	4	4
95	3	4	4	3	3
96	3	4	4	3	4
97	3	3	4	4	4
98	3	4	4	4	5
99	3	4	4	3	4
100	3	3	4	3	4

Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

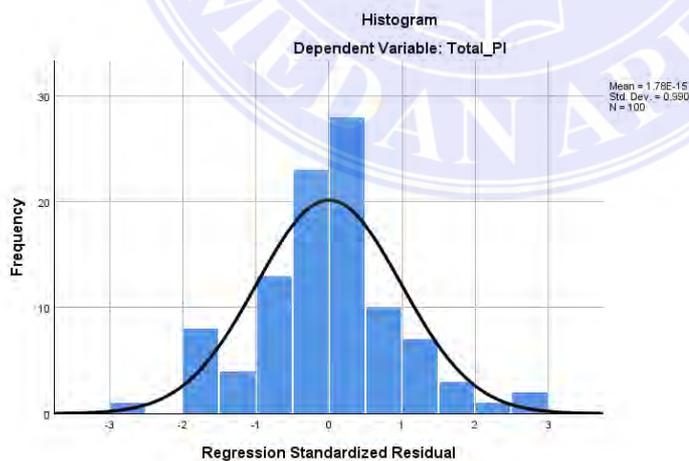
Responden	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	4	4	3
2	3	3	3	5
3	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
6	4	4	3	3
7	4	4	3	5
8	4	4	5	4
9	5	5	5	5
10	4	3	3	4
11	4	4	4	5
12	4	4	5	5
13	4	4	3	3
14	4	4	3	3
15	4	3	3	4
16	4	5	4	5
17	4	4	5	5
18	4	4	4	5
19	4	4	4	4
20	5	5	5	4
21	4	3	3	4
22	3	3	3	3
23	4	4	4	5
24	5	5	4	5
25	5	4	4	5
26	5	4	5	5
27	4	4	5	4
28	3	4	4	4
29	4	4	3	3
30	4	4	3	4
31	4	4	3	3
32	4	4	4	4
33	4	4	4	3
34	4	4	4	3
35	3	4	3	4
36	4	5	5	4
37	4	5	4	5

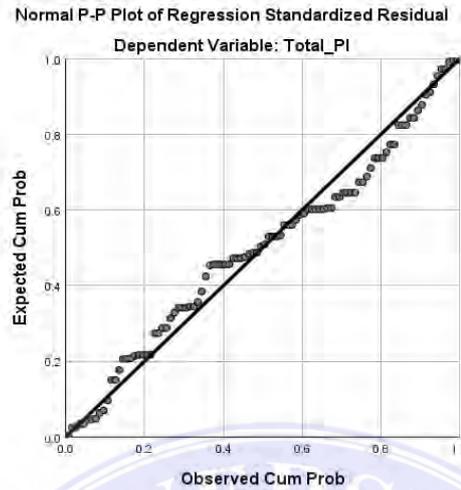
38	5	5	4	5
39	4	4	5	4
40	5	4	5	4
41	4	4	5	5
42	5	4	5	5
43	5	4	4	4
44	5	5	4	4
45	5	5	4	5
46	4	4	4	5
47	4	4	4	5
48	5	5	4	5
49	4	5	5	4
50	4	4	5	5
51	4	4	5	5
55	4	5	4	4
56	4	5	5	4
57	5	4	5	4
58	3	4	4	4
59	5	4	4	5
60	4	5	4	5
61	4	5	4	4
62	5	4	4	4
63	5	4	4	5
64	5	5	4	4
65	5	5	4	4
66	5	5	4	5
67	5	5	4	4
68	3	3	3	4
69	4	3	3	5
70	4	3	4	4
71	3	3	3	4
72	4	4	4	3
73	4	3	3	3
74	3	3	3	4
75	3	4	3	4
76	4	4	4	4
77	5	5	4	5
78	5	5	4	5
79	4	4	5	4
80	4	4	5	5
81	4	5	4	4

82	5	4	5	4
83	5	4	5	5
84	4	5	4	4
85	5	5	4	5
86	5	5	4	5
87	5	5	4	5
88	4	5	4	5
89	5	4	5	4
90	5	4	5	4
91	4	5	4	4
92	5	4	5	4
93	4	4	5	4
94	4	4	4	4
95	4	4	3	4
96	5	4	4	4
97	3	4	3	4
98	5	5	4	5
99	4	4	3	4
100	4	4	4	4

Lampiran 3 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	.014
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.034
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

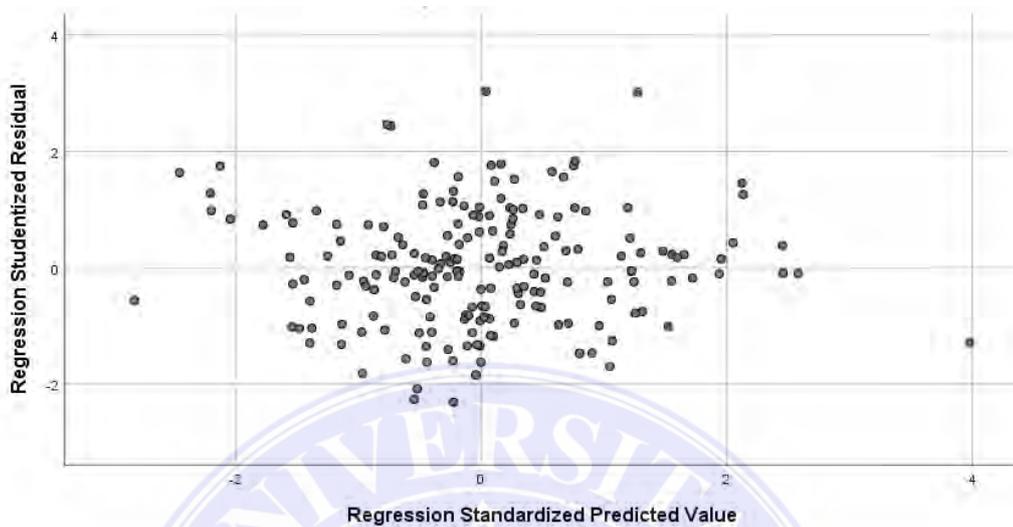
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.051	1.569		1.307	.194		
	Total_BE	.438	.059	.618	7.465	.000	.579	1.726
	Total_CB	.215	.079	.226	2.725	.008	.579	1.726

a. Dependent Variable: Total_PI

3. Uji Heteroskedastisitas



Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	1.569		1.307	.194		
	Total_BE	.438	.059	.618	7.465	.000	.579	1.726
	Total_CB	.215	.079	.226	2.725	.008	.579	1.726

a. Dependent Variable: Total_PI

Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.307	.194
	Total_BE	7.465	.000
	Total_CB	2.725	.008

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.642	2	104.821	77.263	.000 ^b
	Residual	131.598	97	1.357		
	Total	341.240	99			

a. Dependent Variable: Total_PI

b. Predictors: (Constant), Total_CB, Total_BE

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	1.165

a. Predictors: (Constant), Total_CB, Total_BE

b. Dependent Variable: Total_PI

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226334
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1071 /FEB /01.1/ XI / 2023 30 November 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kantor Lurah Sei Sikambang B Kecamatan Medan Sunggal

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a	: AYUMI YUKIKO SAPUTRI
N P M	: 208320209
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Co-Branding Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni**



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN SEI SIKAMBING B**

Alamat : Jl. Merak No. 17 Kode Pos 20122

Nomor : 000.9/1040
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Selesai Penelitian

Medan, 27 Desember 2023

Yth. Sdr. Ayumi Yukiko Saputri

Di-

Medan

Sehubungan dengan :

1. Surat Universitas Medan Area Nomor : 860/FEB/01.1/X/2023 tanggal 30 November 2023 perihal surat keterangan riset.
2. Surat Lurah Sei Sikambing B Kecamatan Medan Sunggal Nomor : 000.9/1026 tanggal 30 November 2023 perihal Izin Melaksanakan Riset kepada :

Nama : Ayumi Yukiko Saputri
NIM : 208320209
Jurusan : Manajemen
Lamanya : 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab : Universitas Medan Area

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal di Kelurahan Sei Sikambing B Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.**

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

LURAH SEI SIKAMBING B
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

MUHAMMAD IQBAL, S.STP
NIP 199006292012001004