

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK ES KRIM *WALL'S OREO*
SELECTION DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

WAHYU SEPTIZON

NIM : 18612142



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK ES KRIM *WALL'S OREO*
SELECTION DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**WAHYU SEPTIZON
NIM : 18612142**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK ES KRIM *WALL'S OREO SELECTION* DI
TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : WAHYU SEPTIZON
NIM : 18612142

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK ES KRIM WALL'S OREO SELECTION DI
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : WAHYU SEPTIZON
NIM : 18612142

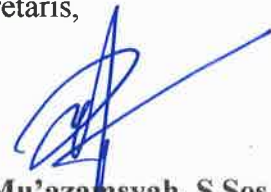
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

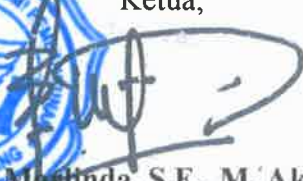
Sekretaris,


M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN.1008108302/Lektor

Anggota,


Anglia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN.1030089102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak. CA
NIDN.1029127801 / Lektor

SURAT PERNYATAAN

Nama : WAHYU SEPTIZON
NIM : 18612142
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.47
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian produk es krim *Wall's Oreo Selection* di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu , maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2023

Penyusun,



WAHYU SEPTIZON

NIM : 18612142

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya allah
yang maha pengasih lagi maha penyayang
Skripsi ini merupakan sebagian persembahan kecil dari saya
untuk orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu
Kedua orang tua saya Bapak Zulfahmi dan Mamak Ila Nurmala
Tidak ada satu kata pun yang mampu menggambarkan rasa
Terimakasih saya kepada kedua orangtua saya.
Dan akhirnya alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai.
Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk selama ini
Alhamdulillah Allah telah menjabah doa yang tak pernah putus
untuk kebaikan putra kecilmu
sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini Bapak dan Mamak
Berikan, hingga anakmu sudah menjadi sarjana atas izin dan Ridho Allah SWT.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Aku memberi tahu diriku, jangan berhenti, jangan menyerah. Aku tidak peduli
jika memang memakan banyak waktu, aku akan menggapai mimpiku”
- Under The Sky (Gfriend)

“Be Better Than Before.”
- Gretchen Rubin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tidak terhingga kepada penulis. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir jaman. Aamiin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ES KRIM WALL'S OREO SELECTION DI TANJUNGPINANG .”**

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus dosen pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan

kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Risnawati S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Sekretariat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk Keluarga tercinta mamak, bapak, dan kak Nora yang selalu mendukung dan mengupayakan apapun demi saya. Terimakasih telah mendidik Wahyu dan memberikan motivasi dalam hal apapun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk Wahyu sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
9. Terimakasih kepada kakak-kakak ku tersayang Laras hati dan Viranika Ayunda yang selalu mensupport dedek agar selalu semangat, dan banyak membantu sekaligus menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
10. Dan kepada sahabat-sahabat tercintaku Ryan Rizky Pratama, Alfandi Aldi, Dwi Yulia, Dinda, Anggit Vellyana. Terimakasih atas motivasi dan dukungan kalian selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah banyak membantu dan menjadi pendengar keluh kesah baik dalam pengerjaan skripsi maupun di kehidupan.
11. Dan untuk teman-teman tersayang, Dewi, Liza, Wilda, Lia Putri, Mutiara Safitri, Nyimas Melda, Nurfitri Ramdhany, Adi Putra, Nur lia dan Niki Aisyah, Teman-teman BPH BEM UNITY Alya, Wahyuni, Zydyah, sahabat terkocak Muhammad Fazli, Lisa Claudia,

sekaligus teman terjulid Apri, Paulina, Widhy, Titin, Rusmaida ,dan Sinta. Terimakasih telah menemani proses perkuliahan, menghibur serta memberi dukungan kepada saya untuk terus maju dan tetap semangat hingga saat ini.

12. Seluruh Keluarga besar BEM STIE Pembangunan Tanjungpinang Kabinet REVO dan UNITY Terimakasih selalu membantu memberikan arahan, saran, dan masukan selama di organisasi mahasiswa.
13. Seluruh teman STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya teman-teman KKN kelompok 1 dan teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 1 yang selama ini selalu membantu memberikan saran, dan masukan selama perkuliahan.
14. Terakhir teruntuk kesayangan saya Gfriend dan Newjeans, terimakasih sudah memberi warna dalam hidup saya, ketika saya lagi senang, sedih, marah, khawatir, bosan atau pun sedang mengerjakan skripsi, lagu-lagu kalian selalu membuat saya merasa lebih baik dan nyaman.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 10 Januari 2022

Penulis

WAHYU SEPTIZON

NIM : 18612142

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Batasan Masalah..... 11

1.3 Rumusan Masalah 11

1.4 Tujuan Penelitian..... 12

1.5 Kegunaan Penelitian..... 12

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 12

1.5.2 Kegunaan Praktis..... 12

1.6 Sistematika Penulisan..... 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14

2.1 Tinjauan Teori 14

2.1.1 Manajemen 14

2.1.1.1 Definisi Manajemen..... 14

2.1.1.2 Fungsi Manajemen..... 15

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen..... 16

2.1.2 Pemasaran..... 19

2.1.2.1 Definisi Pemasaran	19
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran	24
2.1.4 <i>Co-Branding</i>	28
2.1.4.1 Definisi <i>Co-Branding</i>	28
2.1.4.2 Tingkatan <i>Co-Branding</i>	29
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Co-Branding</i>	30
2.1.4.4 Keuntungan dan Kerugian <i>Co-Branding</i>	33
2.1.4.5 Indikator <i>Co-Branding</i>	37
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	39
2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	45
2.4 Penelitian Terdahulu	46
2.4.1 Jurnal Nasional.....	46
2.4.2 Jurnal Internasional	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2 Jenis Data	51
3.2.1 Data Primer	51
3.2.2 Data Sekunder.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1 Kuesioner	52
3.3.2 Studi Pustaka.....	52
3.3.3 Dokumentasi	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.6 Teknik Pengolahan Data	57
3.7 Teknik Analisis Data	58

3.7.1 Uji Kualitas Data	58
3.7.1.1 Uji Validitas	58
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	59
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	60
3.7.4 Uji Hipotesis.....	61
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	61
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	63
3.8 Jadwal Penelitian.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	68
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.1.3.1 Variabel <i>Co-Branding</i>	70
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	81
4.1.4.1 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian).....	81
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	87
4.1.4.4 Uji Hipotesis	89
4.1.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	89
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	
Produk Es Krim <i>Wall's Oreo Selection</i> di Tanjungpinang	90
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93

5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	93
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99
<i>CURICULUM VITAE</i>.....	125

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Pengeluaran Penduduk Indonesia Untuk Es Krim.....	3
Tabel 1.2	Data <i>Top Brand Es Krim</i> Indonesia.....	4
Tabel 1.3	<i>Co-Branding Wall's</i> dengan <i>brand</i> lain.....	6
Tabel 3.1	Tabel Sampling Krjcie-Morgan.....	54
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1	Tanggapan Responden <i>Co-Branding</i>	70
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	82
Tabel 4.4	Pengujian Realibilitas Variabel Penelitian.....	83
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	85
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	90

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	1
Gambar 1.2	Produk Es Krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	7
Gambar 1.3	Hasil Prasurvey Konsumen Es Krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	8
Gambar 1.4	Data Penjualan produk es krim <i>Wall's Oreo</i> di <i>Hypermart</i>	9
Gambar 2.1	Tahap Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	68
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Gambar 4.4	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....	85
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Hasil Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 5	Surat Keterangan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ES KRIM *WALL'S OREO SELECTION* DI TANJUNGPINANG

Wahyu Septizon. 18612142. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
wahyu.septizon@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Oreo Selection* di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 291 responden dengan menggunakan tabel *sampling* Krjcie-Morgan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa masyarakat Tanjungpinang yang pernah membeli produk es krim *Wall's Oreo Selection*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 23 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} pada *Co-Branding* adalah 20,531. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 291 - 2 = 289$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,968. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,531 > 1,968$).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi R^2 sebesar 59,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Co-Branding* sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan didalam penelitian ini.

Kata kunci : *Co-Branding*, Keputusan pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati S.Sos., M.M.

ABSTRACT

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ES KRIM *WALL'S OREO SELECTION* DI TANJUNGPINANG

Wahyu Septizon. 18612142. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
wahyu.septizon@gmail.com

The purpose of this study was to find out whether Co-Branding has an effect on purchasing decisions for Wall's Oreo Selection ice cream products in Tanjungpinang. This study used a sample of 291 respondents using the Krjcie-Morgan sampling table.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the people of Tanjungpinang who have bought Wall's Oreo Selection ice cream products. Data collection was carried out by distributing questionnaires, in which respondents filled out a questionnaire consisting of 23 statements related to the variable being measured

The results of this study are based on hypothesis testing, the t test shows that the Co-Branding variable (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with tcount on Co-Branding is 20.531. At degrees of freedom (df) = $N - 2 = 291 - 2 = 289$, a ttable of 1.968 is found. So it can be concluded that $tcount > ttable$ ($20.531 > 1.968$).

Based on the results of this study indicate that the Co-Branding variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. With an R2 contribution of 59.3%, purchasing decisions are influenced by Co-Branding while the remaining 40.7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords : Co-Branding, purchase decision

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani S.T., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Risnawati S.Sos., M.M

BAB 1

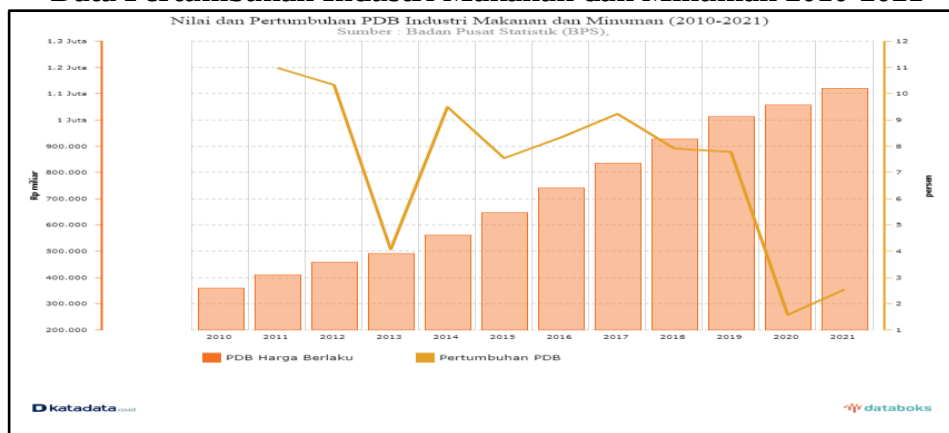
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia. Pada makanan dan minuman tersebut mengandung berbagai zat yang dibutuhkan oleh tubuh, kemudian dari tubuh digunakan untuk metabolisme yang berlangsung di dalam tubuh dan menghasilkan energi. Dalam perkembangannya saat ini, makanan dan minuman bukan hanya menjadi kebutuhan dasar tetapi telah menjadi suatu bagian dari gaya hidup. Saat ini makanan dan minuman bisa diibaratkan seperti fashion, makanan dan minuman juga memiliki tren dan masa kadaluwarsa atas tren itu sendiri.

Tentunya dalam hal ini, sektor makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar, sehingga dapat dilihat tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman 2010-2022 per kuartalnya, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2021



Sumber : (Kusnandar, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan mampu bertahan sejak tahun 2011. Sehingga pada pertumbuhan industri makanan dan minuman menghasilkan kinerja yang positif sebesar 2,54 persen, kinerja yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Hal ini yang menjadikan makanan dan minuman berpotensi terhadap peluang bisnis.

Menurut Rahmawati (2013), salah satu industri makanan dan minuman yang berpotensi terhadap peluang bisnis ialah es krim. Es krim merupakan makanan beku dengan beragam jenis rasa yang biasanya berfungsi sebagai makanan kecil di sela makanan utama atau pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya. Selain sebagai kegemaran dan kenikmatan, fungsi es krim juga dapat bermanfaat untuk kesehatan. Dengan demikian sebagian besar masyarakat lebih sering mengonsumsi es krim, terutama pada musim kemarau.

Dalam catatan Kontan, (2019) konsumsi es krim di Indonesia saat ini berada di kisaran 0,8 liter per kapita tahun. Jumlah tersebut lebih rendah dari negara ASEAN, contohnya seperti Malaysia yang tiga kali lipat dari Indonesia dan Singapura yakni 10 kali lipat dari konsumsi nasional. Namun, peluang pasar es krim di Indonesia ini sangat menjanjikan. Menurut Lestarini, (2018) dalam data Euromonitor menyebutkan, pasar es krim di Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini karena jumlah penduduk Indonesia yang besar.

Euromonitor memproyeksikan pertumbuhan pasar es krim di Indonesia akan tumbuh 8,75% tahun ini atau setara dengan 240 juta liter, sedangkan dalam data riset dari Mintel Global Report 2019 tentang *A Year of Innovation in Ice Cream* memperkirakan pertumbuhan pasar es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan di atas 10% dalam 5 Tahun ke depan (Manggala, 2019). Dengan meningkatnya permintaan es krim di Indonesia, mendorong banyaknya industri es krim terus bersaing menciptakan produk dengan keunggulan yang berbeda, berbagai *brand* es krim semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti: *Wall's*, *Campina*, *Aice*, *Indoeskrim Neopolitan*, *Nestle*, dll dengan keunggulan yang berbeda-beda sehingga konsumen memilih produk es krim yang sesuai dengan selera masing-masing para konsumen.

Es krim bukan menjadi hal yang asing bagi semua kalangan, dari tingginya minat beli es krim ini, menjadikan produk eskrim lebih berinovasi. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik, pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia akan es krim dari tahun 2017 hingga tahun 2021 meningkat 6,68%. Berikut survei data susenas pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia 2017-2021.

Tabel 1.1
Pengeluaran Penduduk Indonesia untuk Es Krim 2017-2021

Tahun	Persentase Untuk Es Krim
2017	22,64
2018	26,38
2019	28,67
2020	28,39
2021	29,32

Sumber: olahan data Susenas Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2017-2021 Badan Pusat Statistik

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan pengeluaran untuk konsumsi es krim di Indonesia, menjadikan peluang bagi tiap

produsen es krim di Indonesia sehingga produsen bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi untuk mengembangkan *Brand* mereka. Berikut adalah data *Top Brand* Es krim terlaris.

Tabel 1.2
Data *Top Brand* Es Krim di Indonesia

Tahun	Komoditas	brand	TBI	
2015	Es krim	<i>Wall's</i>	69,7%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	15,7%	TOP
2016	Es krim	<i>Wall's</i>	70,7%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	15,9%	TOP
2017	Es krim	<i>Wall's</i>	71,2%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	14,7%	TOP
2018	Es krim	<i>Wall's</i>	63,9%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	22,5%	TOP
2019	Es krim	<i>Wall's</i>	32,1%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	26,7%	TOP
	Es krim	<i>Aice</i>	10,9%	TOP
2020	Es krim	<i>Wall's</i>	36,2%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	34,8%	TOP
	Es krim	<i>Aice</i>	12,2%	TOP
2021	Es krim	<i>Wall's</i>	45,7%	TOP
	Es krim	<i>Campina</i>	25,4%	TOP
	Es krim	<i>Aice</i>	10,4%	TOP

Sumber: olahan data *Top Brand Award*

Berdasarkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa *Wall's* dan *Campina* selalu menjadi kategori dalam *Top Brand Index*, tetapi pada tahun 2019 setelah kemunculan *Brand Aice* persentase *Wall's* mengalami penurunan yang signifikan berbeda dengan tahun sebelumnya pada tahun 2018, dimana persentase *Top Brand index Wall's* sebesar 63,9%. Namun, pada tahun 2020-2021 persentase *Top Brand Index* mulai meningkat, hal ini menunjukkan bahwa *Wall's* sebagai pilihan utama bagi konsumen.

Wall's merupakan salah satu *brand* yang kuat bergerak dibisnis es krim dari PT Unilever Indonesia yang memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1992. *Wall's*

telah memiliki banyak konsumen yang menyukai produknya. Produk *Wall's* juga beragam dan sangat banyak pilihan, mulai dari *Cornetto*, *Paddle Pop*, *Vienatta*, *Magnum*, *Feast*, dll yang beraneka ragam rasanya. Sehingga cocok dengan selera masyarakat Indonesia. Maka dari itu, banyak dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa yang menyukai produk es krim *Wall's*. Banyak yang dilakukan *Wall's* agar tetap konsisten disukai masyarakat Indonesia, salah satu upaya yang dilakukan *Wall's* adalah dengan melakukan strategi *Co-Branding*.

Co-Branding merupakan suatu kerjasama yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk menghasilkan suatu produk baru. Penggabungan dua produk dapat memberikan *winwin* bagi kedua mitra yang terlibat untuk meningkatkan daya tarik konsumen menjadikan produknya sebagai pilihan dalam membeli sekaligus *winwin* bagi konsumen dalam mencari produk yang tepat. Menurut Henderson, Lacobucci, & Calder, 1998 dalam (Kusuma & Anita, 2021) *Co-Branding* merupakan pilihan tepat dalam memberikan manfaat yang lebih, salah satunya ialah pada pengurangan biaya bagi konsumen, karena konsumen dapat menikmati dua dalam satu produk.

Sebuah penelitian dari Keller dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) menunjukkan bahwa *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen sekaligus jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk mempelajari terkait konsumen serta bagaimana perusahaan melakukan pendekatan pada konsumen. Dalam hal ini, pembentukan strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh perusahaan sudah dikenal masyarakat secara baik dan memberikan produk baru yang

dikeluarkan. Ueltchsy dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) mengatakan bahwa “konsumen lebih memilih produk *Co-Branding* baru yang dapat secara jelas dikaitkan dengan salah satu *brand* dalam kemitraan yang telah dianggap jelas”. Maka dari itu, PT. Unilever yang memegang *brand Wall's* selalu berkerja sama dengan kemitraan ternama di dunia, sehingga menjadi jaminan bahwa produk yang dikeluarkan benar-benar berkualitas. Berbagai produk *Co-Branding* yang dilakukan oleh *Wall's* dengan *brand* lain. Berikut kerjasama yang dilakukan oleh *Wall's* dengan *brand* lain.

Tabel 1.3
Data Kerjasama *Wall's* dengan *brand* lain

<i>Co-branding Wall's dengan brand lain</i>	Tahun
Wall's Buavita	2011
Wall's Oreo Selection	2013
Wall's Timtam	2015
Wall's Oreo Corenetto	2018
Wall's Silverqueen	2019
Wall's Cadbury	2021

Sumber: olahan data dari www.unilever.co.id

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas, kerjasama *Wall's* dengan *brand* lain memiliki keunggulan yang berbeda-beda sehingga konsumen memilih produk *Co-Branding* sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu produk *Co-Branding* yang banyak diminati oleh konsumen adalah Produk Es krim *Wall's Oreo Selection*.

Gambar 1.2
Produk Es krim *Wall's Selection Oreo*



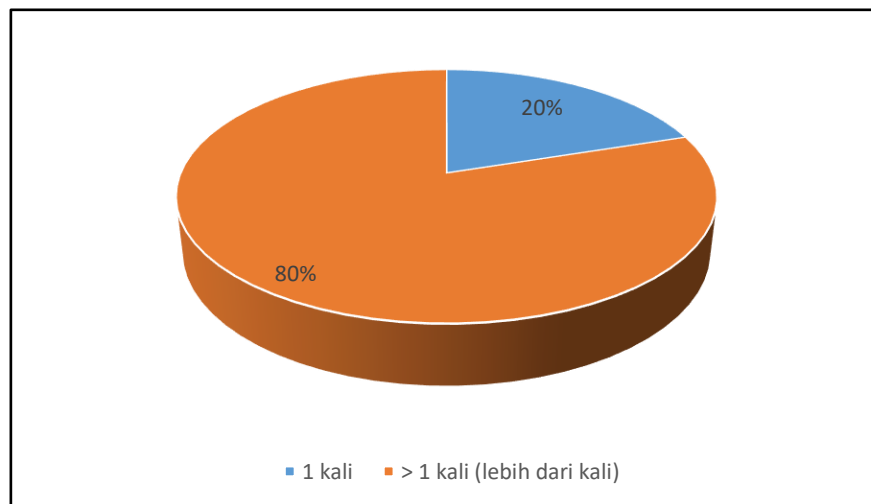
Sumber: Wallsicecream, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan produk *brand* gabungan antara *Wall's* dengan *Oreo* merupakan produk es krim keluaran tahun 2013 dan bertahan sampai sekarang. Produk es krim ini perpaduan kombinasi rasa vanilla yang dicampur dengan potongan bikuit *Oreo*. Es krim *Wall's Selection Oreo* melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa karena Es krim *Wall's Selection Oreo* dikhususkan untuk dinikmati bersama keluarga sehingga terjalin komunikasi antar setiap anggota keluarga.

Wall's Selection Oreo adalah salah satu Es krim yang cukup terkenal dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, banyak kalangan anak-anak, remaja, hingga orang dewasa pun menyukai es krim *Wall's Selection Oreo*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand Wall's Selection Oreo* digemari oleh masyarakat Indonesia terutama di kota Tanjungpinang. Es krim *Wall's Selection Oreo* mudah didapatkan seperti di swalayan, supermarket, dan toko-toko eceran

lainnya. Es krim *Wall's Selection Oreo* juga banyak dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang, dan telah dilakukan prasurvei kepada 40 orang konsumen bahwa mereka pernah membeli produk Es krim *Wall's Selection Oreo* lebih dari 1 kali.

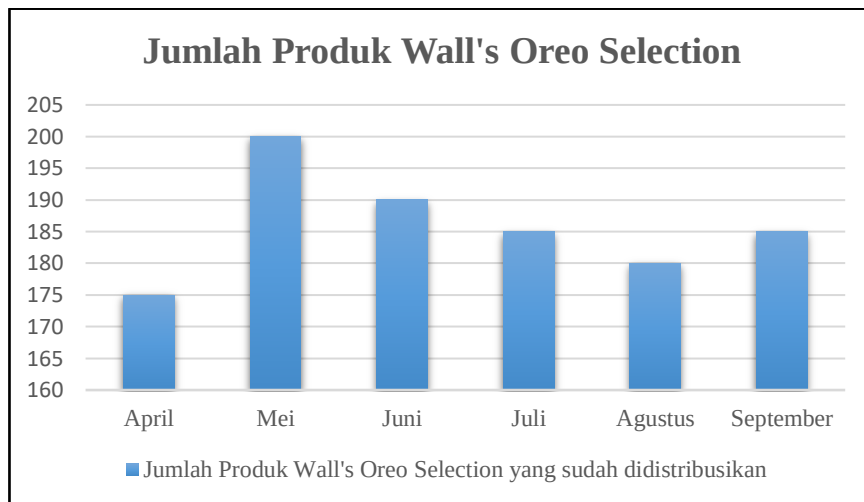
Gambar 1.3
Hasil Prasurvey Konsumen Es krim *Wall's Selection Oreo*



Sumber: olahan data, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa produk es krim *Wall's Selection Oreo* sangat diminati oleh masyarakat Tanjungpinang. Dari hasil prasurvei peneliti, alasan masyarakat Tanjungpinang membeli produk es krim *Wall's Selection Oreo*, karena perpaduan kombinasi rasa yang cocok antara *Wall's* dengan biskuit *Oreo*, sehingga cocok dengan selera masyarakat di Tanjungpinang. Berikut merupakan data pendistribusian produk Es Krim *Wall's Oreo Selection* pada PT. Aldora Sukses Perkasa Tanjungpinang yang berlokasi di Jl. RE Martadinata No. 9, Melayu Kota Piring, kecamatan Tanjungpinang Timur, dalam kurun waktu 6 bulan.

Gambar 1.4
Data Pendistribusian produk Es Krim *Wall's Oreo Selection* pada PT. Aldora Sukses Perkasa Tanjungpinang 2022



Sumber: olahan data dari PT. Aldora Sukses Perkasa Tanjungpinang 2022

Dari gambar 1.4, diketahui bahwa data pendistribusian produk es krim *Wall's Oreo Selection* pada PT. Aldora Sukses Perkasa Tanjungpinang pada tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan April hingga Mei terjadi kenaikan yang signifikan, namun dari bulan Mei hingga Agustus mengalami penurunan pendistribusian terus-menerus. Pada bulan September, pendistribusian produk es krim *Wall's Oreo Selection* mengalami kenaikan kembali, sehingga bisa dikatakan pada data pendistribusian PT. Aldora Sukses Perkasa dapat dikatakan stabil.

Dalam hal ini tentunya *Co-Branding* yang dilakukan *Wall's* dan *Oreo* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kinerja perusahaan biasanya dipengaruhi oleh perbedaan berbagai faktor dan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk es krim. Penelitian ini mengambil dari faktor *Co-Branding* sebagai variabel terikat dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. *Co-Branding* tidak hanya akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi juga akan membantu perusahaan dalam memposisikan produk es krim *Wall's Selection Oreo* berada di benak konsumen.

Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam pembelian produk es krim khususnya *brand Wall's Selection Oreo*. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan dibentuk oleh masyarakat, dan keinginan tersebut kemudian diekspresikan dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika daya beli ditambahkan keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan. Manusia mengharapkan berbagai fitur produk yang membantu mereka mencapai tingkat kepuasan tertinggi (Hidayati, 2019).

Saat memasarkan produk dari hasil *Co-Branding*, perusahaan harus memerlukan komunikasi kepada konsumen-konsumen atau masyarakat umum. Dengan adanya komunikasi perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan produknya sehingga banyak konsumen atau masyarakat yang dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahayu & Edward, 2014). Dalam hal ini, menurut penelitian Ramdhani *et al.*, (2018) banyak benefit yang didapatkan oleh perusahaan, sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian dari produk hasil *Co-Branding*.

Namun, menurut penelitian dari Shoeb, (2016) mengatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penawaran *Co-Branding* dengan keputusan pembelian. Ia mengatakan pembentukan *Co-Branding* merupakan mode kolaborasi

yang optimal bagi perusahaan, karakteristik antara pihak yang terlibat harus konsisten, dan membentuk atribut *brand* dan preferensi konsumen yang baik guna mempengaruhi *Brand Image* yang akan dibentuk, sehingga dalam hasil penelitiannya *Co-Branding* tersebut dipengaruhi pada reputasi pihak yang terlibat.

Dari Fenomena tersebut, maka dari itu peneliti ingin meninjau ulang sekaligus memverifikasi pada penelitian yang berjudul “PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM *WALL’S OREO SELECTION* DI TANJUNGPINANG”.

1.2 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti karena populasi terkait sangatlah luas. Maka populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di Tanjungpinang yang pernah membeli produk es krim *Wall’s Oreo Selection*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian *Wall’s Oreo Selection* pada masyarakat Tanjungpinang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim *Walls Oreo Selection* pada masyarakat Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi ataupun pedoman dalam dunia pendidikan terutama untuk mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan perubahan organisasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti itu sendiri dan bisa dikembangkan menjadi pembelajaran untuk orang lain.

2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian tersebut diharapkan untuk memberikan wawasan dan memberikan informasi tentang pengalaman *Co-Branding* saat menerapkan strategi pemasaran.

3) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang

berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan dibuat dengan maksud agar mudah untuk mendapatkan gambaran secara ringkas dan jelas, penulis menguraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Berisi kajian teori tentang pemahaman ekranisasi secara umum, cerita pendek, dan unsur intrinsik cerpen. Tinjauan teori, Tinjauan penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, Perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi populasi sampel dan metode pengambilan sampel, Data dan metode pengumpulan data, Variabel penelitian dan pengukurannya, Metode Analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi Hasil Analisis Data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat analisis yang diperlukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya keterbatasan serta sasaran dan implikasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018) secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, selanjutnya Haimann dalam (Firmansyah & Mahardika, 2018) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Hasibuan (Susan, 2019) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Secara umum menurut Indartono (2016) manajemen adalah orang atau organisasi yang mampu menangani semua tugas yang dibebankan kepadanya. Selanjutnya manajemen mencapai tujuan pribadi atau kelompok dengan menggunakan sumber daya yang ada. Selain itu, bahwa manajemen dapat dijelaskan berkaitan dengan etimologinya. Manajemen adalah seni mengatur dan

melaksanakan, berasal dari bahasa Prancis, digunakan untuk mencapai tujuan bagi individu atau kelompok.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengatur sesuatu untuk mencapai tujuan. Tanpa disadari setiap orang menerapkan ilmu manajemen ini di kehidupan sehari-hari secara tidak langsung. Menerapkan ilmu manajemen dengan baik akan memungkinkan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu tanpa harus membuang waktu sedikitpun. Jika suatu pekerjaan dilakukan dengan baik maka tujuan akan tercapai.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Ernest Dale (Sarinah, 2017) terdapat 7 fungsi manajemen yaitu :

1. *Developing a plan* (perencanaan)

Rencana terdiri dari serangkaian tindakan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai hasil tertentu.

2. *Organizing* (organisasi)

Ini melibatkan mengidentifikasi struktur, tanggung jawab dan fungsi organisasi, serta mengoordinasikan kegiatan atau tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

3. *Staffing* atau *assembling resources* (penyusunan personalia)

Yaitu penyiapan

4. *Directing* atau *Commanding* (pengarah atau mengkomando)

Berupaya memberikan bimbingan, nasehat dan perintah untuk melaksanakan dengan baik tugas masing-masing bawahan (desentralisasi) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

5. *Innovating* (inovasi)

Dalam penelitian, pengembangan, dan rekayasa, tujuannya adalah untuk menciptakan data ilmiah, aplikasi, dan produk baru berdasarkan pengetahuan yang ada, ada untuk mengeksplorasi teknologi yang ada untuk mengembangkan metode dan produk baru.

6. *Representing*

Representing memiliki beberapa kesamaan dengan melaksanakan tugas lain dalam manajemen.

7. *Controlling* (pengawasan)

Memastikan bahwa rencana dilaksanakan sesuai dengan tujuannya melalui penemuan dan penerapan metode dan alat.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Beberapa faktor perlu ditentukan secara cermat sebelum kinerja manajemen dalam kegiatan bisnis dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Setiap elemen saling melengkapi dan harus seimbang. Unsur manajemen suatu kegiatan secara umum ada enam menurut Hasibuan (Sarinah,2017) yaitu :

1. Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen tidak mungkin dilakukan tanpa manusia di karenakan SDM lah yang bertanggung jawab untuk pembuatan rencana dan untuk mencapai tujuan.

2. Uang

Uang memiliki peran penting sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan dalam kegiatan manajemen. Tentu saja mengelola biaya operasional dengan sukses membutuhkan dana.

3. Material

Jika material yang dipilih tidak baik maka tujuan manajemen akan sulit tercapai, karena kualitas material yang dipilih sangat mempengaruhi kualitas dalam bisnis.

4. Mesin

Dengan munculnya mesin atau teknologi pasti akan lebih mudah melakukan pekerjaan dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia. Metode ini yang lebih efisien dan efektif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

5. Metode

Kegiatan pengelolaan sangat bergantung pada unsur ini. Kegiatan pengelolaan akan berjalan lancar seperti yang diharapkan jika tekniknya didasarkan pada sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan usaha.

6. Pasar

Bisnis hanya berkembang jika sudah dikenal di pasar, itulah sebabnya elemen ini dianggap penting. Untuk menjadi elemen pasar utama, suatu produk atau layanan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi.

2.1.1.4 Manfaat Manajemen

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat, ada beberapa manfaat manajemen (Suprohanto,2014) sebagai berikut:

1. Membantu pencapaian organisasi

Menyesuaikan faktor produksi, pengumpulan, mengelola, dan mengintegrasikan sumber daya secara efektif untuk menapai tujuan. Membimbing tim dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan yang mereka tetapkan. Dengan menetapkan tujuan organisasi yang jelas, waktu, uang, dan tenaga tidak akan terbuang percuma.

2. Penggunaan Sumber Daya secara Optimal

Sumber daya baik manusia maupun material digunakan secara efektif oleh manajemen. Proses akan lebih efektif jika hal ini terjadi. Manajemen organisasi memilih dari berbagai pilihan alternatif penggunaan yang paling tepat untuk sumber daya yang langka. Dengan menggunakan para ahli, profesional, dan layanan ini, anda akan menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan penggunaan dengan benar dan menghindari pemborosan. Karyawan dan mesin yang tidak bekerja dengan baik tidak akan menghasilkan pekerjaan apapun.

3. Mengurangi biaya

Dengan merencanakan dengan benar dan menggunakan input paling sedikit dan memperoleh output paling banyak, anda bisa mendapatkan manfaat maksimal dengan input paling sedikit. Untuk mencapai hasil terbaik, manajemen menggabungkan bahan, personel, dan sumber daya keuangannya. Biaya dapat dikurangi dengan cara ini.

4. Membangun organisasi yang sehat

Fungsi terkoordinasi dan lancar (tidak tumpang tindih). Bagian penting dalam memenuhi tujuan organisasi adalah membentuk struktur organisasi yang baik. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen wewenang dan tanggung jawab yang efektif harus ditetapkan, termasuk siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan bagaimana intruksi dapat diberikan kepada siapa.

5. Membangun keseimbangan

Memiliki kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang dilingkungan yang sering berubah. Perusahaan menyesuaikan koordinasi awalnya ketika lingkungan eksternal berubah. Oleh karena itu, organisasi harus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar atau perubahan kebutuhan masyarakat.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran atau yang dikenal dengan marketing dalam bahasa Inggris ini bisa dibilang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Asal kata pemasar

diambil dari kata pasar yang berarti market, yang mana yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan di dalamnya seperti membeli, menjual, mendistribusikan barang, menyimpan, mensortir, dll. Manajemen didefinisikan sebagai usaha mencapai tujuan tertentu melalui suatu kegiatan orang lain, dengan begitu seorang manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktifitas orang lain yaitu pengarahan, penempatan, pengorganisasian, pengendalian, dan perencanaan (Effendi, 2014).

Menurut Malau (2016) pemasaran memiliki arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadi transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.

Menurut Sunyoto (2012) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to archive organization objective*. (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran seperti tujuan perusahaan).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan (Abdullah & Tantri, 2012:2) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut. Memutuskan cara terbaik

untuk menentukan harga, mempromosikan, mengantisipasi, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma (2016) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup beberapa kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam (Alma, 2016) “*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*” yang berarti pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) pemasaran merupakan sebuah system dari kegiatan bisnis, dimana dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, dan suatu yang bernilai seperti barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat dari pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Menurut (Sunyoto, 2012) pemasaran adalah suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swastha DH bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang, jasa, ide pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang dalam hal perencanaan, penentuan, dan eksekusi dengan tujuan untuk mencapai pasar sasaran dari masing-masing perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan pelanggan. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu di sebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut De kontan & Nubatonis (2016) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

a. Pembelian

yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan itu terjadi saling mendekati melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan. (Sunyoto,2012)

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promostion* (promosi). Dari 4P di atas memiliki arti yaitu :

1. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Suryati (2019) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kesatuan perencanaan yang terintegrasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan guna melayani pasar sasaran. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, distribusi yang baik, serta aktifitas promosi yang efektif (Fuad & Christin, 2013).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dirancang guna pembentukan, pembangunan, hingga pemeliharaan, sehingga mendapat keuntungan atas pertukaran yang berasal dari sasaran pasar untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, menurut Wiyajanti (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu cara dalam melakukan peningkatan secara efisien dan efektif dari aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan.

Manajemen Pemasaran sering disebut dengan *marketing management* yaitu merupakan jenis manajemen yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Manajemen Pemasaran dapat berhubungan dengan produk dan jasa dengan tujuan

agar dapat dikenal oleh konsumen. Manajemen Pemasaran ialah suatu proses untuk menganalisis, merencanakan, pelaksanaan, pengawasan, juga untuk mengendalikan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target dalam suatu perusahaan yang sudah ditentukan (Eka, 2021).

Menurut Swastha (2014) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (M.Mursid, 2014)

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Dimana manajemen itu ialah proses untuk merencanakan, pengorganisasian, mengarahkan serta memberikan pengawasan. Sedangkan pengertian dari pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, serta pengendalian dari beberapa program yang sudah ditentukan untuk menciptakan dan memiliki pertukaran yang sangat menguntungkan dengan target pemasaran (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktifitas yang didalamnya terdapat analisis, perencanaan, eksekusi, pengawasan dan pengendalian dengan mencapai target dari perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Muadin (2017) Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui lingkungan pemasarannya, sehingga bisa diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.

Menurut Kusuma & Sugandi (2019) arti fungsi manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.1.3.3 Tugas Manajemen Pemasaran

1. mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman dan keahlian pasar. Arah mana pun yang dipilih, kita perlu mengembangkan rencana pemasaran khusus dengan penjelasan terperinci tentang strategi dan taktik pemasaran tingkat lanjut.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Untuk memantau lingkungan pemasaran dan melakukan riset pemasaran yang andal, maka memerlukan sistem informasi pemasaran yang andal pula. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan.

Untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan, perlu pertimbangan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar yang dipilih. Yang perlu dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

4. Membangun *brand* yang kuat.

Perlu memahami kekuatan *brand* dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk penawaran pasar.

Inti dari program pemasaran yaitu penawaran produk perusahaan yang berwujud meliputi kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, guna memperoleh keuntungan yang kompetitif. Penetapan harga juga sangat penting dan ahrus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

6. Menghantarkan nilai.

Harus menentukan bagaimana dapat menawarkan produk kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Serta dapat

memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan nilai.

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.4 Co-Branding

2.1.4.1 Definisi Co-Branding

Menurut Leuthesser, Kohli dan Suri dalam Kurniawan Arief., Sri Suryoko., (2014) *Co-Branding* adalah segala pemasangan dari dua *brand* dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk dan outlet distribusi. Kotler dan Amstrong dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) menyatakan bahwa *Co-Branding* merupakan penggunaan nama-nama *Brand* mapan dari dua perusahaan yang berbeda. Kotler juga menambahkan kombinasi *Brand* tersebut bertujuan pada sebuah penawaran, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru.

Tom Blacket dan Bob Boad dalam bukunya *Co-Branding : The Science Of Aaliance* menjelaskan bahwa pada prinsipnya sulit membedakan antara *Co-Branding* dengan promosi, aliansi dan *Joint venture*. Interband dalam Septin, (2020) mendefinisikan *Co-Branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih *brand* yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, dimana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat. *Co-Branding* dari definisi tersebut terletak diantara *joint promo* yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan *joint venture* memiliki durasi yang sangat panjang dan *share value creation* yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan dua kriteria utama sebagai pengukur *Co-Branding* yaitu: *Shared Value Creation* dan *Duration*. Artinya, semakin lama durasi kerjasama berlangsung, maka semakin tinggi kemungkinan *Shared Value* tercipta.

Berdasarkan kesimpulan diatas definisi dari *Co-Branding* adalah penggabungan antara dua merek atau lebih yang sama kuat, dan dari hasil kerjasama tersebut terbentuknya suatu produk dengan harapan agar produk tersebut mendapat perhatian dari konsumen baru.

2.1.4.2 Tingkatan *Co-Branding*

Dalam penelitian Septin, (2020) *Co-Branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta:

1. *Reach and awareness* merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran *brand* melalui eskpose terhadap basis pelanggan mitranya.
2. *Value endorsement* dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing *brand*.

3. *Ingredient* yaitu *brand* yang memasok *brand* lainnya.
4. *Complementary competence* merupakan kerja sama level tertinggi dimana *brand* yang sama-sama kuat dan saling melengkapi berkerja sama dalam memproduksi suatu produk.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Co-Branding

Dalam penelitian Humaniora *et al.*, (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Co-Branding*:

1. Reputasi

Reputasi adalah premis bahwa sebagian besar pengguna aliansi *brand Co-Branding* adalah *brand* kuat yang memiliki kemampuan dan pengaruh yang lebih kuat dari pada *brand* yang lemah. Reputasi dihasilkan dari kombinasi besar kualitas suatu produk, kegiatan pemasaran perusahaan, dan penerimaan produk di pasar. Reputasi memberikan informasi kepada pasar tentang keseluruhan nilai, harga diri, karakter yang terlihat atau dapat dinilai oleh konsumen secara umum. Untuk dapat mengelola reputasi dengan baik, maka perlu dilakukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan dengan benar, akan menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan atau *brand* dibandingkan dengan *brand* pesaing.

2. Produk fit

Produk fit adalah kesesuaian antara dua produk yang melakukan *Co-Branding*. Kesamaan atau kecocokan ini sangat diperlukan karena nantinya akan terjadi proses pemindahan atribut *brand* yang terjadi antara dua atau lebih *brand* yang melakukan *Co-Branding*. Semakin tinggi

produk fit suatu *brand* yang melakukan *Co-Branding* maka akan semakin mudah untuk mengirimkan atribut *brand* dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Kesesuaian produk ini dinilai sangat penting karena selain kemungkinan untuk mentransfer nilai positif atau nilai negatif terhadap kompetensi suatu *brand*. Syarat terpenting dalam melakukan aliansi *brand Co-Branding* adalah kesesuaian atau kecocokan antara *brand-brand* yang berkerjasama. Kesesuaian produk memiliki penilaian positif dari konsumen jika konsumen menerima produk secara logis. Kesesuaian produk dapat dievaluasi jika konsumen mempersepsikan konsistensi kerjasama antara dua atau lebih *brand*.

3. *Trust* atau Kepercayaan

Trust atau kepercayaan awal dapat ditandai dengan kurangnya pengalaman atau pengetahuan dari konsumen. Jadi kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan dari konsumen diklaim sebagai titik awal dari semua hubungan. Kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Sikap terhadap *Co-Branding* merupakan sikap konsumen terhadap suatu *brand* penting karena berkaitan dengan proses pemilihan *brand*. Sikap dapat dievaluasi menjadi positif, negatif atau netral dalam kaitannya dan tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (keyakinan), komponen efektif (perasaan), dan komponen *co-native* (tindakan). Jika sikap terhadap masing-masing *brand* positif, maka

evaluasi *Co-Branding* secara keseluruhan juga positif.

4. Keakraban

Keakraban mengacu pada jumlah produk yang terkait dengan akumulasi pengalaman konsumen dengan produk terkait. Keakraban biasa digunakan untuk menggambarkan paparan iklan, interaksi penjualan, pengambilan keputusan pembelian. Keakraban merupakan cerminan dari pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen terhadap suatu *brand*. Low dan Lamb mengatakan keakraban *brand* tidak hanya mencerminkan pengalaman konsumen secara keseluruhan terhadap *brand*, tetapi juga berkaitan dengan *Brand Equity* dan penggunaan *brand* itu sendiri. Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* dapat berubah seiring dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya terhadap *brand* tersebut. Semakin besar pengetahuan maka konsumen akan semakin memahami *brand* tersebut. Suatu *brand* dikatakan memiliki afinitas yang tinggi jika konsumen mengenal *brand* tersebut dengan baik, sebaliknya suatu *brand* dikatakan memiliki afinitas yang rendah jika konsumen tidak mengenal *brand* tersebut. Tingkat pengenalan *brand* memiliki implikasi yang signifikan bagi konsumen. Misalnya, ketika berhadapan dengan informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung lebih intensif konsumen untuk membentuk asosiasi positif sebagai dasar untuk memberikan penilaian sebagai produk yang terpercaya.

2.1.4.4 Keuntungan dan Kerugian *Co-Branding*

Dalam Penelitian Septin, (2020) mengatakan bahwa branding yang menguntungkan karena *Co-Branding* menawarkan segudang keuntungan yang menarik tergantung pada kondisi pasar dan masing-masing *brand* yang bekerja sama. Adapun keuntungan *Co-Branding* ialah:

1. Pendapatan royalty, bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan (*ingredient*) untuk produk lain, sebuah kesepakatan *Co-Branding* bisa mendapatkan sumber pendapatan yang baru atau sumber pendapatan kedua. Perusahaan yang *brand* nya digunakan tersebut dapat menegosiasikan pembayaran tambahan atau pembayaran royalti.
2. Meningkatkan penjualan, *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Dengan menggabungkan *brand* yang setara atau mungkin lebih baik, penjualan bisa ditingkatkan. Bahkan sebuah perusahaan yang sudah mempunyai *brand* yang kuat pun masih bisa mendapatkan keuntungan dengan cara ini.
3. Kesempatan memasuki pasar yang baru, salah satu keuntungan melakukan *Co-Branding*, sebuah perusahaan dapat memasuki pasar yang tadinya tidak dapat dimasuki dengan cara menggandeng *brand* lain yang menguasai pasar yang dituju. Jadi sebuah perusahaan punya peluang untuk memperluas pasar dan mencapai target konsumen yang lebih banyak atau beragam.
4. Menawarkan *Additional Benefit*, *Co-Branding*, selain bisa memberi keuntungan bagi masing-masing perusahaan, juga bisa memberikan benefit tambahan bagi pelanggan-pelanggan mereka. Beberapa benefit tambahan

yang dapat diberikan kepada pelanggan, misalnya menawarkan pelanggan paket-paket penawaran yang lebih menarik, bonus tambahan dari partnernya, program-program menarik dari hasil kerja sama *Co-Branding*, penawaran kredit dari bank untuk produk tertentu dan lain-lain.

5. Meminimalisasikan Investasi, sebuah perusahaan ingin mengembangkan usahanya dengan memasuki pasar yang baru atau mencoba untuk mengembangkan produk baru. Ketimbang melakukannya sendirian, perusahaan tersebut bisa menghemat banyak dana dan pengeluaran dengan melakukan *Co-Branding*. Jika mendapatkan partner yang seimbang atau lebih baik dan melakukan *Co-Branding*, biaya yang dikeluarkan bisa dihemat dan hasil yang mungkin diperoleh bisa jadi lebih besar.
6. Mengurangi risiko, salah satu daya tarik *Co-Branding* adalah dapat mengurangi risiko kegagalan yang dapat terjadi dalam memasuki suatu pasar yang baru atau mencoba untuk meluncurkan produk yang baru tetapi tanpa mengurangi peluang untuk meraih keuntungan atau keberhasilan. Mencoba untuk memasuki pasar yang sama sekali baru, atau mencoba meluncurkan produk dengan varian yang sama sekali baru, berarti memulai segala sesuatunya dari awal. Bahkan untuk sebuah perusahaan dengan *brand* yang sudah kuat pun, hal ini mempunyai risiko yang tinggi.
7. Keuntungan lebih cepat didapat, *Co-Branding*, dapat menciptakan peluang atau hasil yang diharapkan bisa lebih cepat diraih, karena usaha ini dilakukan secara bersama-sama dengan perusahaan yang sudah mempunyai reputasi

baik di bidangnya masing-masing. Kepercayaan pelanggan pun lebih cepat didapatkan.

8. Harga premium, *Co-Branding*, menyebabkan perusahaan bisa membuat harga yang premium, dan mempunyai peluang lebih untuk sukses di pasar dengan harga tersebut.
9. Mengonsumsi kualitas produk, *Co-Branding* dalam perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan cepat, dan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari pelanggan dengan cepat pula.
10. Menyakinkan pelanggan, pelanggan mungkin ragu-ragu untuk mencoba produk atau sesuatu yang baru. Dengan melakukan kerja sama atau *Co-Branding* dengan pihak lain yang ahli di bidangnya, maka pelanggan dapat diyakinkan dengan cepat untuk dapat mencoba produk tersebut.
11. Akses ke teknologi canggih, sebuah perusahaan yang mengalami kelemahan atau kekurangan dalam teknologi, dapat melakukan *Co-Branding* dengan perusahaan lain yang memang mempunyai *focus*, reputasi, dan keahlian di bidang ini.
12. Memperkuat pesan iklan, perusahaan yang melakukan *Co-Branding* bisa saling memberikan pesan-pesan yang saling mendukung dalam iklannya. Kedua perusahaan bisa memfokuskan diri pada bidang masing-masing dan pada *advertising* yang dibuat, serta bisa saling mendukung dengan pesan dan reputasinya masing-masing.
13. Meningkatkan minat pelanggan, Sejumlah pelanggan mungkin tidak berminat mencoba suatu *brand* atau produk tertentu. Tetapi dengan

melakukan *Co-Branding* dengan pihak atau *brand* lain, pelanggan yang tadinya tidak tertarik, mungkin jadi berminat untuk mencoba *brand* atas produk tersebut.

Di samping itu, benefit yang bisa diperoleh dari *Co-branding*, namun ada beberapa kelemahan atau resiko yang dihadapi (Septin, 2020). Resiko yang dihadapi antara lain:

1. Kerakusan terhadap uang

Apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan kerja sama *Co-Branding* yang harus dibina dengan baik dapat mengakibatkan kurang menguntungkan.

2. Perbedaan *corporate personality*

Agar kerjasama berhasil perusahaan – perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau *personality* nya.

3. Perubahan status *financial partner*

Perubahan status financial perusahaan partner dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerja sama yang sudah dibina.

4. Merger atau *take overs*

Bila salah satu perusahaan merger atau diambil alih maka dapat menimbulkan masalah pada kerja sama yang telah dibuat. Kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bisa berubah.

5. Perubahan pada perilaku pasar

Perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah karena dapat menjadi ancaman yang serius.

6. Resiko kehilangan identitas

Perusahaan dapat kehilangan identitas aslinya. Dengan *Co-Branding* bisa mengakibatkan hanya ada satu identitas sehingga perusahaan dapat mengalami perubahan image atau identitas di mata pelanggan.

7. Perubahan *positioning partner*

Perubahan positioning akan mengakibatkan masalah bagi *partner* nya.

8. kegagalan memenuhi target

Jika salah satu *partner* gagal memenuhi target, maka resiko kerja sama bisa dibatalkan.

9. Terciptanya *single brand*

Apabila pelanggan mulaimelihat kedua brand menjadi satu *brand*, maka membutuhkan tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.

2.1.4.5 Indikator *Co-Branding*

Dalam penelitian Hakim, (2020) *Co-branding* memiliki enam dimensi terukur yang harus ada, agar kerjasama tersebut dikatakan kuat dan berhasil. Dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness*, *sufficiently strong brand*, *favorable*, *unique association*, *positive consumer judgment* dan *positive consumer feelings* (Keller, 2013).

1. Dimensi *adequate brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. Dimensi *sufficiently strong brand* berarti bahwa kedua *brand* yang saling melakukan kerjasama harus memiliki tingkat kesadaran yang kuat di mata konsumen.
3. Dimensi *favorable* yaitu adanya perasaan mendukung, memihak oleh konsumen terhadap kerjasama *Co-Branding*.
4. Dimensi *unique association* adalah bagaimana konsumen menilai keunikan *Co-Branding* dibandingkan dengan *brand* lain.
5. Dimensi *positive consumer judgment* digunakan untuk mengetahui citra, persepsi, pendapat dan kinerja *brand* oleh konsumen.
6. Dimensi *positive consumer feelings* digunakan untuk mengukur respon perasaan konsumen yang lebih bersifat emosional terhadap *brand*.

Indikator *Co-Branding* yang digunakan pada penelitian Pratama *et al.*, (2019) terdapat 5 Indikator, yaitu :

1. *Familiarity* merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk atau merek dengan konsumen.
2. *Product fit / co-brand match* merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan *Co-Branding*.
3. *Reputation*, merupakan aset tak nampak yang bernilai, karena sulit untuk menciptakannya, menirunya ataupun menggantikannya.
4. *Attitude toward co-branding*, jika sikap terhadap masing-masing merek positif, maka evaluasi keseluruhan dari sebuah *Co-Branding* akan positif pula.

5. *Trust*, kepercayaan dari pelanggan diklaim sebagai titik awal dari segala hubungan dan berbasis kognitif, karena kepercayaan awal pelanggan sangat bergantung pada isyarat kognitif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka di penelitian ini akan menggunakan indikator *adequate Familiarity, product fit, reputation, attitude toward co-branding, trust*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian *purchase decision* atau keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Sudjatmika (2017) adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di *e-commerce*. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kristiawan & Keni (2020), yaitu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan. Pendapat Tjiptono (2016) mengenai keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengenai informasi mengenai produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan beberapa urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang dimulai setelah konsumen tersebut memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen tersebut memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha,

2018). Pada penelitian Pratiwi dan Yasa (2019); Nurcaya & Rastini (2020) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, *brand equity* produk bagi konsumen, serta gaya hidup dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen, yang terjadi ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Shandy, 2015), keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Proses pembelian itu sendiri merupakan suatu cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada dua rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu rangsangan pemasaran seperti: produk, harga, distribusi dan promosi; dan rangsangan lain seperti pengaruh ekonomi, teknologi, dan budaya.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif. Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi *brand* yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas *brand-brand* yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Menurut Kotler (2017) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Jika seseorang tidak memilih dari berbagai alternatif maka itu bukanlah suatu keputusan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub-keputusan; produk, *brand*, *dealer*, jumlah, waktu dan cara pembayaran (Cengiz, 2017).

Menurut Widodo (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara *brand* yang paling disukai. Seorang pemasar perlu memahami bagaimana proses keputusan pembelian terjadi untuk menentukan strategi bisnisnya (Wang, 2018). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. (Pratminingsih, 2019). Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan opsi yang tersedia (Kotler, 2017).

Dalam konteks e-commerce, suatu keputusan dapat dipengaruhi oleh ulasan di situs web atau aplikasi penjual. *Review* produk yang tertera pada aplikasi dapat digunakan sebagai alat bantu dalam rangka pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian Wijaya *et al.*, (2018) juga menyebutkan bahwa kualitas *web* dapat mempengaruhi keputusan. Hal ini karena kenyamanan dan keamanan adalah ukuran pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Gambar 2.1
Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. *Brand choice* (pilihan *brand*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang *brand* mana yang akan dibeli. Setiap *brand* memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian (Sholihat, 2018) terdapat 4 indikator, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang dinginkannya.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
- 3) Kesedian merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
- 4) Minat berkunjung kembali, yaitu kesedian konsumen untuk membeli lagi produk tersebut karena konsumen merasa pas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

Dewi & Susanto (2018) pada penelitiannya menggunakan 5 indikator keputusan pembelian yaitu sikap konsumen, preferensi produk, preferensi harga, preferensi promosi dan preferensi lokasi. Penelitian Yunita dkk. (2019) menjelaskan terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka di penelitian ini akan menggunakan indikator pilihan, pilihan *brand*, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

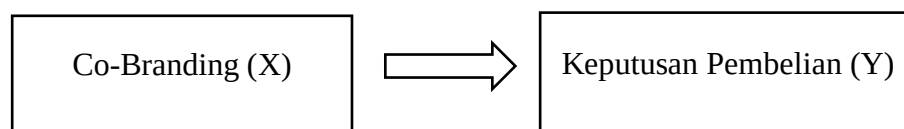
Menurut Keller dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016), *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka

peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Pembuatan keputusan pembelian pada konsumen mempunyai arti yaitu suatu proses dimana konsumen memilih satu atau lebih produk pada suatu *brand* yang ada di pasar untuk dikonsumsi. Konsumen dalam hal ini melewati beberapa tahapan dalam membuat suatu keputusan pembelian dimulai dari pengenalan suatu masalah, pencarian informasi melalui *brand* atau produk tersebut, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku paska pembelian.

Peneliti percaya bahwa terdapat pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang hal ini. Adapun kerangka konseptual peneliti dapat di lihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

2.3 Hipotesis

Menurut Suliyanto (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Di duga adanya pengaruh antara *Co-Branding* dengan keputusan pembelian produk es krim *Wall's Oreo Selection* pada masyarakat Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian Kusuma & Anita, (2021) dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Coklat” ISSN : 2654-4954 Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi : Vol : 73, No.1 2021. Penelitian ini tujuan penelitian untuk memverifikasi pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian, studi penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *Cadbury Oreo* di Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan mengisi kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk coklat tersebut dan data diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan *Co-Branding* berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan strategi co-branding dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian Abdillah & Khaulani, (2020) dengan judul “*The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry*” E-ISSN : 2598-4799 JoES : Vol. 04, No.1 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada

produk *Wall's Ice cream*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57 orang. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional study*. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori. Penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dengan menggunakan beberapa item pertanyaan menggunakan *google form*. Artikel ini menemukan bahwa *Co-Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Co-Branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan meningkatkan kinerja penjualan.

3. Penelitian Nurpriyanti & Hurriyati, (2016) dengan judul “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 and Entrepreneurship Education* : Vol 1. No. 1 2016. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai 1) gambaran kinerja *Co-Branding* pada produk es krim *Wall's Selection Oreo* 2) gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap es krim *Wall's Selection Oreo* 3) Bagaimana pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*. Objek penelitian ini adalah Mini Market penjual es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Co-Branding* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan

pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* terhadap sample sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 21.0 *for windows*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa kinerja *Co-Branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Co-Branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Jurnal Internasional

1. Penelitian Shoeb, (2016) dengan judul “*Effectiveness of Co-Branding on the buying behaviour of the consumers in retail Sector*” (Efektivitas Co-Branding Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Sektor Ritel) ISSN: 2321-0869 (O) 2454-4698 (P) *International Journal of Engineering and Technical Research (IJETR)*: Vol. 04, Issue. 3 March 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku pembelian pembeli dan mendapat gambaran, menentukan strategi promosi yang disukai, mengetahui permasalahan yang dihadapi konsumen, mempelajari pelanggan ritel, format dan tren ritel di india, menguji harapan dan kepuasan pelanggan dari ritel saat ini. Ukuran sampel 600 responden pelanggan dari mal dan lainnya pusat pembelajaran (10-20 dari setiap pusat). Desain pengembalian sampel: pembelian sampel acak sederhana diadopsi berdasarkan ketersediaan, kemudahan akses, dan tingkat partisipasi. Hampir sama no.

responden akan diambil dalam kelompok usia 15-25, 25-35, 35-45 dan diatas 45 tahun di berbagai tingkat pendapatan dan pendidikan.

2. Penelitian Chen, (2022) dengan judul “*Investigating The Consumer Evaluation Of The Co-Branding Of Luxury Brands*” (Menyelidiki Evaluasi Konsumen Terhadap Co-Branding Merek Mewah) ISSN: 2147-4478 IJRBS: Vol. 11, No. 4 2022. China sebagai pasar barang mewah yang panas telah menyaksikan pertumbuhan penjualan barang mewah yang tinggi meskipun ada COVID-19. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan mewah telah lebih meningkatkan nilai dan pengaruh *brand* mereka melalui strategi *brand* bersama, namun, kerja sama *brand* mereka menerima evaluasi yang beragam. Menggambar pada teori pencampuran konseptual dan teori konsistensi konsep diri, makalah ini membangun dan memverifikasi model persamaan struktural evaluasi konsumen *Co-Branding* mewah dari perspektif *brand* dan konsumen. Studi ini mengungkapkan bahwa kemewahan *Co-Branding* fit, jenis iklan dan transisi peran hidup konsumen memiliki dampak positif pada evaluasi konsumen. Kedua jenis iklan dan transisi peran hidup konsumen memiliki efek moderat pada evaluasi konsumen. Secara khusus, (i) Dalam *Co-Branding* mewah, produk *Co-branding* yang dipasangkan dengan kecocokan tinggi antara nilai-nilai *brand* kooperatif lebih mungkin untuk menerima evaluasi konsumen yang tinggi; (ii) Publisitas *brand equity* produk *brand* bersama memiliki efek moderasi yang lebih kuat pada persepsi kualitas, daya tarik, dan niat membeli pengguna barang mewah

daripada publisitas fitur produk *brand* bersama; (iii) Untuk *brand* mewah dengan tingkat kesesuaian yang tinggi, konsumen yang belum mengalami transformasi peran-hidup memiliki efek regulasi yang lebih kuat pada persepsi kualitas, daya tarik, dan niat beli konsumen daripada konsumen yang telah mengalami transformasi peran-hidup.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif menggunakan angka untuk mengumpulkan data, menafsirkan data sampai hasil akhir penelitian. Pendekatan kuantitatif menguji teori-teori dengan meneliti hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian produk es krim *Wall's Oreo Selection* pada masyarakat Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang asli dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner yang diisi oleh responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah bahwa selain data utama (data primer), periset perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku cetak, artikel jurnal, data distribusi *Wall's Oreo Selection* yang diperoleh dari PT. Aldora Sukses Tanjungpinang, dan berbagai informasi lainnya sesuai dengan permasalahan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuesioner

Menurut Rembon *et al.* (2017) dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.3.2 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016) Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data yang diarahkan pada pencarian data atau informasi melalui dokumen, foto, gambar yang dapat menyusun proses penulisan.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut G. W. Saputra & Ardani (2020) Dokumentasi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen maupun laporan perusahaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (M. R. Saputra & Riyadi, 2017). Populasi juga wajib mewakili karakteristik penelitian yang ingin diteliti. Menurut (Suharsimi, 2013) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan suatu wilayah general yang terdapat objek atau subjek yang didalamnya terdapat unsur kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan teori diatas populasi pada penelitian ini adalah seluruh distribusi produk eskrim *Wall's Oreo Selection* pada PT.Aldora Sukses Perkasa Tanjungpinang tahun 2022, data jumlah produk es krim *Wall's Oreo Selection* yang sudah didistribusikan selama 6 bulan sebesar 1.115 pcs.

3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Agustina *et al.*, 2017). Menurut (Suharsimi, 2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Dalam buku Sugiyono (2001) yang berjudul “Statistik Nonparametrik untuk Penelitian” terbitan Alfabeta tersedia tabel penentuan ukuran sampel yang

dikenal dengan nama Tabel Krejcie-Morgan, sehingga pengguna tidak usah lagi repot-repot menghitung, sebab berdasarkan tabel itu, ukuran sampel (n) bisa langsung diketahui hanya dengan mengetahui ukuran populasinya (N) (Setiawan, 2017).

Tabel 3.1
Tabel *Sampling* Krjcie-Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: olahan data dari (Setiawan, 2017)

Berdasarkan pada tabel 3.1 diatas, mengingat selama 6 bulan produk es krim *Wall's Oreo Selection* yang sudah didistribusikan sebanyak 1.115 pcs. Maka sampel yang akan diambil ialah sebanyak 291 responden. Adapun kriteria yang tertentu yang dilakukan peneliti adalah :

1. Masyarakat Tanjungpinang yang telah melakukan pembelian atau yang sudah pernah membeli es krim *Wall's Oreo Selection*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian menurut Kurniawan & Kunto (2013), pada penelitian terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel penelitian ini adalah sesuatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Narbuko dan Achmadi (2012) bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain dan juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Co-Branding*.
- 2) Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir perta nyaan	Skala pengu kuran
Co- Branding (X)	<i>Co-Branding</i> merupakan penggunaan nama-nama <i>Brand</i> mapan dari dua perusahaan yang berbeda. (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016)	1. <i>Familiarity</i> (keakraban). 2. <i>Product fit</i> (produk yang cocok). 3. <i>Reputation</i> (reputasi). 4. <i>Attitude toward co-branding</i> (sikap terhadap kolaborasi merek). 5. <i>Trust</i> (kepercayaan). Pratama <i>et al.</i>, (2019)	1,2, 3,4,5 6,7,8 9,10	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Amnstrong, 2016)	1. <i>Product choice</i> (pilihan produk). 2. <i>Brand choice</i> (pilihan brand). 3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur). 4. <i>Purchase amount</i> (jumlah atau kuantitas). 5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian). 6. <i>Paymen method</i> (metode pembelian). Kotler & Keller (2016),	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12, 13	Skala Likert

--	--	--	--	--

Sumber : peneliti (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu: pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), dan pemberian skor (*Tabulating*).

1. *Editing*

Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Ali, 2015).

2. *Coding*

Coding (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto & Sodik, 2015).

3. *Scoring*

Scoring (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala Likert dalam pengukurannya. Skala likert ialah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala likert berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Adapun alternative

jawaban yang disediakan terdiri dari 5, berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju bernilai 5
- b. Setuju bernilai 4
- c. Netral bernilai 3
- d. Tidak Setuju bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

4. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto & Sodik, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Noeraini (2016) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas adalah tingkat keandalan atau keahlian alat ukur yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan

pada suatu kuisioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan.

Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengujinya digunakan *pearson correlation*, apabila koefisien *pearson* yang diperoleh signifikan pada level signifikan atau lebih besar dari 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*.

Sedangkan reliabel adalah kemampuan kueisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach* 0.21 s.d 0.40, berarti agak *reliabel*.
3. Nilai *Cronbach* 0.42 s.d 0.60, berarti cukup *reliabel*.
4. Nilai *Cronbach* 0.61 s.d 0.80, berarti *reliabel*.
5. Nilai *Cronbach* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat *reliabel*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Perdana (2016) mengartikan Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat dari nilai *asympt.sig* yaitu apabila *asympt.sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka berdistribusi normal, sebaliknya jika *asympt.sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian (Perdana, 2016). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi Sugiyono (2016) adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan huzbungan diantara variabel-variabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 20 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Metode yang digunakan adalah pengolahan data dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X

X = Variabel independen (*Co-Branding*)

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (*Co-Branding*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (keputusan pembelian). Rumus T hitung dalam analisis regresi yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{sbi}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

sbi = standard error variabel i

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_1 = Secara parsial *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Oreo Selection* di Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t_{hitung}

T hitung bisa dilihat pada table coefisien^a pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan t_{tabel}

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1) (n yaitu jumlah kasus dan k yaitu jumlah variabel independent).

5. Kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan diatas dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar variabel independent (*Co-Branding*) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase. Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent adalah berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yaitu *R square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjust R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independent.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

Keterangan :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Regresi

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Mei- September	Oktober	November- Desember	Januari
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5	pengumpulan data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Skripsi				
8	Sidang Skripsi				

Sumber : Peneliti, (2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). *The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry* Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian dalam Industri Es Krim Indonesia. *Journal of Economic Studies (JoES)* V, 04(01), 1–10.
- Agustina, V. U., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Tingkat Kesehatan Finansial Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2012-2016). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 6, 43–54.
- Chen, X. (2022). *Research in Business & Social Science Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands*. 11(4), 1–15.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas *Co-Branding Wonderful* Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Hidayati, S. (2019). Teori Ekonomi Mikro. In *Beaya Produksi* (Issue 1).
- Humaniora, P., Sains, M., Desember, J. N., Surya, J. L., No, K., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). *Machine Translated by Google Edisi Khusus : Digitalmarketing & Co-Branding Sebagai Strategi Pemasaran Masa Depan Dalam Transformasi Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (Studi Kasus PT Adco Pakis Mas - Aerostreet Shoes)* Rendy Herlandy Latar Belak. 02(1), 563–571.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.
- Kontan. (2019). Pasar Es Krim Indonesia Bergairah. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-es-krim-indonesia-semakin-bergairah>
- Kurniawan Arief., Sri Suryoko., & S. L. (2014). Pengaruh Strategi *Co-Branding, Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* (Study *Co-Branding* Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama). *Jurusan Administrasi Bisnis*.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.
- Kusnandar, B. (2022). Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit

dari Pandemi Covid-19. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>

Kusuma, M., & Anita, F. (2021). Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 73(1).

Lestarini, A. (2018). Potensi Pasar Es Krim di Indonesia. Medcom.Id.
<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/VNx3ynqK-tingkatkan-umkm-dari-potensi-pasar-es-krim-di-indonesia>

M.Mursid. (2014). Manajemen Penjualan . Jakatrta : P.T Bumi Aksara. 16–55.

Manggala, Y. (2019). Pasar Es Krim Indonesia Diprediksi Tumbuh di Atas 10 Persen. Republika.Co.Id.
<https://www.republika.co.id/berita/q2367c284/pasar-es-krim-indonesia-diprediksi-tumbuh-di-atas-10-persen>

Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (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.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>

Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan Spss 22 (Christianingrum (Ed.)). Lab Kom Manajemen FE UBB.

Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>

Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.

Rahmawati, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall'S Buavita Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2), 509–519.

Ramdhani, D., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1).

Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA, 6(2), 1–6.*

Septin, T. (2020). Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk.

Setiawan, N. (2017). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie - Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD, November, 1–16.*
http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf

Shoeb, M. (2016). Effectiveness of Co-Branding on the buying behaviour of the consumers in retail Sector. *International Journal of Engineering and Technical Research, 4(3), 55–62.*

Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling, 5(1), 1–15.*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

Siyoto, S., & Ali, M. (2015). Dasar Metodologi Penelitian - Google Books. 2015, June 2015, 63.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (1st ed., Vol. 44, Issue 8). Literasi Media Publishing. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). CV Alfabeta.

Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. PT.Rineka Cipta.

Suliyanto. (2018). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling, 5(2), 223–232.*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 2, 952–962.*

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta.*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

CURICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Wahyu Septizon
Gender : Male
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 04 September 2000
Age : 22 years old
Religion : Islam
Present Address : Jl. H. Agus Salim No.14 A
Email : wahyu.septizon@gmail.com

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 001 Tanjungpinang	2012
Junior High Scholl	SMP Negeri 8 Tanjungpinang	2015
Senior High Scholl	SMA Negeri 5 Tanjungpinang	2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022