

**ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* DAN
BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru,
Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh
PRAMESTY LATIFA QOLBY
NIM : 19510049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* DAN
BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru,
Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
PRAMESTY LATIFA QOLBY
NIM : 19510049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* DAN
BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru,
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

PRAMESTY LATIFA QOLBY

NIM : 19510049

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

PRAMESTY LATIFA QOLBY
NIM : 19510049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

3 Sekretaris Penguji

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pramesty Latifa Qolby
NIM : 19510049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Juni 2023

Hormat saya,



Pramesty Latifa Qolby

NIM 19510049

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni Din al-islam.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwasannya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, MM, selaku dosen pembimbing skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 4 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 <i>Co-Branding</i>	26
2.2.2 <i>Brand Equity</i>	30
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kerangka Konseptual.....	38
2.4 Perumusan Hipotesis	39
2.5 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Uji Instrumen Data	50
3.8.1 Uji Validitas.....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas	52
3.9 Metode Analisis Data	53
BAB IV	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Analisis Profil Responden	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian.....	1
Tabel 1. 2 Daftar 5 Brand Fashion Lokal Go Internasional.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	60
Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan	60
Tabel 4. 5 Jumlah responden berdasarkan status	61
Tabel 4. 6 Jumlah responden berdasarkan jenis produk yang dibeli.....	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Co-Branding	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Brand Equity.....	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji R^2	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	38
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Erigo	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 4 Uji Validitas.....	101
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 7 Uji Hipotesis	107

ABSTRAK

Pramesty Latifa Qolby. 2023, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Erigo Di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Kata Kunci : *Co-Branding*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

Di tengah gencarnya *brand fashion* internasional yang masih mendominasi pasar di Indonesia, *brand fashion* lokal pun semakin berusaha untuk menunjukkan keberadaanya. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menjadi sorotan publik pada tahun 2022 adalah Erigo. Untuk meningkatkan *branding* dan memperluas pangsa pasar, pada tahun 2022 Erigo melakukan kolaborasi dengan sesama *brand* lokal yaitu Tokopedia. Kolaborasi atau penggabungan dua merek barang atau jasa dinilai dapat meningkatkan daya tarik, menambah ekuitas merek dan memperkuat merek satu sama lain.

Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, buku dan website. Populasi penelitian ini adalah konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 110 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *co-branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand equity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan *co-branding* (X1) dan *brand equity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Pramesty Latifa Qolby. 2023, THESIS. Title: "Analysis of the Influence of Co-Branding and Brand Equity on the Buying Decision (Study on Erigo Consumers in Lowokwaru District, Malang City)".

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Keywords : Co-Branding, Brand Equity, Buying Decision

In the midst of the incessant international fashion brands that still dominate the market in Indonesia, local fashion brands are increasingly trying to show their existence. One of the local fashion brands that has managed to become the public spotlight in 2022 is Erigo. To increase branding and expand market share, in 2022 Erigo have collaborated with fellow local brands, namely Tokopedia. Collaboration or merging of two brands of goods or services is considered to increase attractiveness, increase brand equity and strengthen each other's brands.

From this background, this study aims to analyze the effect of co-branding and brand equity on purchasing decisions. This study uses a quantitative paradigm using multiple linear regression analysis method. The type of data used in this research is primary data obtained through distributing questionnaires and secondary data obtained through previous research journals, books and websites. The population of this research is Erigo consumers in Lowokwaru District, Malang City. While the research sample consisted of 110 respondents using non-probability sampling technique.

The results of this study explain that the co-branding variable (X1) has not significant effect on purchasing decisions (Y). Brand equity variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, simultaneously co-branding (X1) and brand equity (X2) have a positive and significant effect of 40% on purchasing decisions (Y). While the remaining 60% is influenced by other factors not explained in this study.

المستخلص

فرامستي لطيفة قلبي. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تحليل تأثير العلامات التجارية المشتركة وحقوق الملكية على قرار الشراء (دراسة عن مستهلكي Erigo في منطقة Lowokwaru ، مدينة مالانج)".

مستشار :يلوؤ سري رهديو ، SE. ، M.M

الكلمات الدالة :العلامات التجارية المشتركة ، حقوق الملكية ، قرار الشراء

في خضم ماركات الأزياء العالمية المستمرة التي لا تزال تهيمن على السوق في إندونيسيا ، تحاول ماركات الأزياء المحلية بشكل متزايد إظهار وجودها. واحدة من ماركات الأزياء المحلية التي تمكنت من أن تصبح محط الأنظار في عام 2022 هي Erigo. لزيادة العلامة التجارية وتوسيع حصتها في السوق ، تعاونت Erigo في عام 2022 مع العلامات التجارية المحلية الزميلة ، وهي Tokopedia. يعتبر التعاون أو الدمج بين علامتين تجاريتين من السلع أو الخدمات لزيادة الجاذبية وزيادة قيمة العلامة التجارية وتقوية العلامات التجارية لبعضهما البعض.

من هذه الخلفية ، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العلامات التجارية المشتركة وقيمة العلامة التجارية على قرارات الشراء. تستخدم هذه الدراسة نموذجًا كميًا باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعددة. نوع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات والبيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من خلال المجلات البحثية والكتب والمواقع الإلكترونية السابقة. سكان هذا البحث هم مستهلكو Erigo في منطقة Lowokwaru ، مدينة مالانج. بينما تكونت عينة البحث من 110 مبحوثين باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية.

توضح نتائج هذه الدراسة أن متغير العلامة التجارية المشتركة (X1) له لسي مهمًا على قرارات الشراء (Y). متغير حقوق الملكية (X2) له تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء (Y). وفي الوقت نفسه ، فإن العلامة التجارية المشتركة (X1) وحقوق الملكية (X2) لها تأثير إيجابي وهام بنسبة 40٪ على قرارات الشراء (Y). بينما تتأثر نسبة الـ 60٪ المتبقية بعوامل أخرى لم يتم توضيحها في هذه الدراسة.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah gencarnya *brand fashion* internasional yang masih mendominasi pasar di Indonesia, *brand fashion* lokal pun semakin berusaha untuk menunjukkan keberadaannya. *Desainer* asal Bali yaitu Ali Charisma menuturkan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri daripada produk lokal (Yulistara, 2018). Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Setiawan. Dalam penelitiannya, ia menemukan hasil bahwa sebagian besar mahasiswa bangga dan nyaman ketika mengenakan *brand fashion* lokal. Namun faktanya, mereka cenderung lebih memilih untuk *membeli brand fashion import* karena merasa *brand fashion* impor lebih berkualitas dan bergengsi.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Secara Keseluruhan

No.	Pertanyaan	% STS	% TS	% S	% SS
AFEKTIF					
1	Kebanggaan terhadap produk fashion lokal	1.8	12.7	70.3	15.2
2	Keterkesanan terhadap produk fashion lokal	0.9	20.8	64	14.3
8	Kenyamanan menggunakan fashion lokal	1.6	20.4	68.7	9.3
9	Kesukaan terhadap desain produk fashion lokal	1.7	26.2	62.3	9.8
KOGNITIF					
3	Kualitas produk fashion impor	2	27.9	44.4	25.7
4	Keterjangkauan harga produk fashion impor	10.3	52.9	29.8	7
5	Kesesuaian produk fashion lokal dengan budaya Indonesia	3.1	22.3	57.3	17.3
12	Kesan produk fashion impor lebih bergengsi	7.4	36.5	36.4	19.7
BEHAVIORAL					
6	Lebih sering membeli produk fashion impor	5.9	37.2	44.8	12.1
7	Lebih banyak menggunakan produk fashion lokal	4.1	42.3	44.4	9.2
10	Sering mengunjungi outlet fashion lokal	3.6	38.2	52.7	5.5
11	Menyarankan kerabat untuk menggunakan fashion lokal	3.9	40.4	48.4	7.3

Sumber: Evelyn Setiawan, 2014

Dari tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari dimensi afektif, mayoritas mahasiswa memiliki kesan bangga, nyaman dan suka terhadap desain produk fashion lokal. Namun dari dimensi behavioral terbukti bahwa hanya 9,2 persen dari mereka yang menggunakan produk *fashion* lokal. Dan dari dimensi kognitif dapat diketahui bahwa 44,4 persen dari mereka setuju kualitas produk fashion impor, dan 36,4 persen dari mereka juga setuju dengan kesan lebih bergengsi ketika menggunakan produk fashion impor. Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat dari Nidya Indriasari.

Nidya Indriasari selaku *Managing Director Scallope. Com* mengatakan bahwa dulunya masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup *brand minded* yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (Kompas.com, 2012). Namun *Desainer* ternama, Mel Ahyar justru mengatakan bahwa pada dua hingga tiga tahun terakhir ini *brand fashion* lokal juga turut berkembang pesat (Kompas.com, 2012). Perkembangan ini salah satunya ditandai dengan munculnya beberapa *desainer* muda berbakat yang turut berkontribusi pada perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia. Dengan demikian hingga saat ini *brand* lokal Indonesia mulai menjadi sorotan masyarakat. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menjadi sorotan publik pada tahun 2022 ini adalah Erigo.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal dengan kualitas terbaik yang didesain untuk mendukung aktivitas *traveling*. Bahkan pada tahun 2016, Erigo memiliki visi yaitu *campaign traveling with Erigo*. *Campaign* tersebut bertujuan untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Erigo turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan meningkatkan kreatifitas anak bangsa. Erigo mulai diluncurkan pada 28 November 2010 oleh Muhammad Sadad selaku *founder* dan *CEO Erigo Store*. Pada mulanya usaha *fashion* ini memiliki *brand* dengan nama “*Selected and Go*” yang kemudian seiring dengan berjalannya waktu, *brand* ini berganti nama menjadi “Erigo”.

Seiring dengan perkembangannya yang semakin pesat, saat ini Erigo telah memiliki beberapa kategori produk. Beberapa kategori produk tersebut antara lain seperti *outer, pants, accessories, t-shirt, shirt*, dan sebagainya. Dari desainnya yang mendukung aktivitas *traveling*, maka yang menjadi target pasar Erigo adalah para remaja dan generasi milenial dengan usia 15 hingga 30 tahun. Sedangkan dari jenis kelaminnya, Erigo juga dapat digunakan untuk wanita maupun pria.

Untuk meningkatkan *branding* dan memperluas pangsa pasar, Erigo telah melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* lain. Dikutip dari portal berita teknologi (Tek.id), bertepatan dengan kampanye Shopee 9.9 *Super Shopping Day* pada tahun 2021 yang lalu, Erigo melakukan kolaborasi dengan *e-commerce*

Shopee. Dalam kolaborasi ini Shopee menawarkan diskon sebesar 90% untuk berbagai produk Erigo. Dan pada tahun 2019 yang lalu Erigo juga melakukan kolaborasi dengan sesama *brand fashion* lokal yaitu Thanksinsomnia. Dilansir dari sebuah portal web (Kompas.Com) bahwasannya kolaborasi antara Erigo dan Thanksinsomnia ini berhasil membuat pencapaian dengan tercatatnya di rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai penjualan kaos melalui media *online* terbanyak dalam satu jam.

Baru-baru ini Erigo berhasil tampil dalam acara *New York Fashion Week* di USA. Pada acara ini Erigo berkolaborasi dengan *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia. Kolaborasi keduanya didasari oleh kesamaan asal *brand* yaitu Indonesia. Selain itu keduanya juga memiliki visi misi yang sama, yakni berupaya mendukung pegiat usaha lokal untuk berinovasi dan berkolaborasi serta menciptakan peluang dan mencapai hasil yang lebih. Kolaborasi keduanya berhasil mendapat respon positif dari masyarakat baik lokal maupun internasional.

Dikutip dari Parapuan (salah satu perusahaan media di Indonesia) pada Agustus 2022, mengatakan bahwa terdapat lima *brand fashion* lokal yang tidak hanya laris di pasar domestik, namun juga berhasil merambah pasar internasional. Dan sejauh ini belum ditemukan hasil kolaborasi antar sesama *brand* lokal yang berhasil hingga *go* internasional. Berikut adalah data top 5 *brand fashion* lokal yang berhasil *go* internasional.

Tabel 1. 2 Daftar 5 Brand Fashion Lokal Go Internasional

No	Nama Brand	Pencapaian
1.	Erigo	Tampil di acara <i>New York Fashion Week Spring/summer 2022</i> pada September 2021 dan <i>New York Fashion Week Spring/summer 2023</i> pada September 2022.
2.	Buttonsscarves	Memiliki gerai di Kuala Lumpur, Malaysia. Tampil di pertunjukkan <i>light show</i> di Ain Dubai Ferris Wheel, Uni Emirat Arab pada awal tahun 2022.
3.	Cotton Ink	Berhasil merambah pasar internasional hingga Malaysia, Singapura, dll.
4.	3Second	Tampil di acara <i>Paris Fashion Week</i> pada Maret 2022.
5.	Greenlight	Tampil di acara <i>Paris Fashion Week</i> pada Maret 2022.

Sumber: <https://bit.ly/3gbifU7>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Erigo menjadi salah satu diantara kelima *brand fashion* lokal yang telah merambah kancah internasional. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Erigo yang mendapat kesempatan dua kali berturut-turut yakni pada tahun 2021 dan 2022, untuk tampil pada acara *New York Fashion Week* dan membuka *pop-up store* selama dua minggu di New York.

Di tengah gencarnya persaingan antara *brand fashion* lokal dan *brand fashion* internasional, para pelaku industri *fashion* lokal dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam mengatur berbagai strategi. Salah satu hal yang dapat dilakukan di tengah persaingan yang kompetitif ini adalah dengan menambah nilai dan keunikan dari produk yang bertujuan untuk merebut perhatian konsumen melalui aktivitas kolaborasi merek. Seperti kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo bersama beberapa *brand* lain yang akhirnya berhasil membawa nama Erigo hingga

menembus pasar Internasional. Strategi *co-branding* yang terjadi diantara kedua merek dapat berpeluang meningkatkan ekuitas merek karena adanya pertukaran nilai dari kedua merek tersebut (Washburn, Till, & Priluck, 2000). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee & Leh (2011) menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat juga daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Selain untuk menghasilkan produk baru yang unik, penerapan *co-branding* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar yang sudah ada maupun membuka peluang bagi konsumen baru (Kotler & Keller, 2008). Menurut Park (1996) dalam Washburn, Till, & Priluck (2000) mendefinisikan bahwa *co-branding* merupakan strategi yang menggabungkan antara dua merek produk untuk menciptakan produk baru dan unik. Lebih jelasnya Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *co-branding* sebagai strategi aliansi merek yang mengkombinasikan antara dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran. Dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa kolaborasi merek dapat menciptakan daya tarik konsumen yang lebih luas dan ekuitas merek yang lebih besar.

Kotler & Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa *co-branding* juga memungkinkan perusahaan memperluas merek ke dalam kategori yang sulit dimasuki. Ia memberi contoh seperti Nike yang merupakan salah satu merek sepatu dan iPod yang merupakan salah satu produk dari Apple yang melakukan kolaborasi untuk mengukur dan mencatat jarak dan kecepatan pelari. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai kolaborasi antara Erigo dan Tokopedia. Dalam kolaborasi ini beberapa koleksi dari Erigo yang dipamerkan di *New York Fashion Week* akan secara eksklusif hanya akan dijual di Tokopedia. Dengan adanya kolaborasi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh koleksi terbaru dari produk Erigo dan menikmati promo menarik Tokopedia pada saat yang bersamaan.

Masih berkaitan dengan kolaborasi merek, Washburn, dkk (2000) menjelaskan bahwa kolaborasi antara dua merek yang sama-sama memiliki ekuitas tinggi akan menghasilkan evaluasi yang lebih positif pada *partnering brand* dibandingkan ketika sebelum dikolaborasikan. Disatu sisi merek dengan basis yang kuat juga tidak akan mengalami penurunan peringkat ketika dipasangkan dengan merek yang lemah. Namun dalam aktivitas kolaborasi merek ini, masing-masing *partner* harus memiliki komitmen dan rasa saling percaya untuk menjaga merek dengan baik. Hal ini dikarenakan apabila salah satu reputasi dari merek tersebut rusak, maka akan menodai kolaborasi kedua merek (Kotler & Armstrong, 2012). Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah penggabungan dua merek barang atau jasa yang dapat meningkatkan daya tarik, menambah ekuitas merek dan memperkuat merek satu sama lain.

Selain dengan strategi *co-branding*, peningkatan ekuitas merek juga memiliki peran penting untuk membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Lebih rincinya Aaker (2013) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, Kapfefer (2008) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari adanya iklan, pengalaman konsumsi atau aktivitas lain yang dapat mengembangkan asosiasi dan *customer relationship*.

Dikutip dari Fenanda & Solekah (2018), Aaker (1992) menyebutkan bahwa ekuitas merek ditentukan oleh empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sebuah merek dengan ekuitas yang kuat merupakan aset yang sangat berharga. Disamping itu, merek yang memiliki ekuitas yang kuat dapat memberikan dasar untuk membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong,

2012). Semakin kuat ekuitas merek dari sebuah produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik produk tersebut bagi konsumen untuk membeli produk, dan pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan keuntungan perusahaan (Lee & Leh, 2011). Maka dengan ini peningkatan ekuitas merek pada suatu menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Kholilurrohman & Slamet (2016) mengatakan bahwa secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Ia juga mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Disatu sisi, Sigmund Freud berasumsi bahwa sebagian besar konsumen tidak sadar tentang adanya kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Maka dari itu teori Freud mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan mungkin konsumen sendiri tidak mengerti alasan pembeliannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian dengan detail untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, berapa banyak konsumen membeli, kapan konsumen membeli dan mengapa konsumen membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan dan mempergunakan suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Aulia (2022) memperoleh hasil bahwa *co-branding* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil

penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Subari (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa strategi *co-branding* dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin & Dewi menunjukkan bahwa secara simultan *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu pada penelitian mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Arianis Chan memperoleh hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenanda & Solekah (2018) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Tidak jauh berbeda, penelitian dari Khasib (2018) juga memperoleh hasil bahwa *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang memperoleh hasil bahwa *co-branding* dari kedua merek tersebut tidak banyak berkontribusi pada keputusan pembelian. Disamping itu, sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti kolaborasi antara *brand* produk *fashion* dengan *e-commerce*. Sehingga layak untuk dipertanyakan apakah kolaborasi antara produk lintas kategori yakni *brand* produk *fashion* dengan *e-commerce* juga memiliki kekuatan dan pengaruh yang sama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Adapun alasan yang menjadi pertimbangan untuk memilih Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan yang didalamnya terdapat berbagai universitas. Beberapa universitas tersebut antara lain yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Gajayana Malang, STIE Malangkecewara (ABM), Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Universitas Widyagama dan Stikes Widyagama Husada. Dengan seperti itu maka sebagian besar masyarakat di daerah ini adalah para mahasiswa berusia 17 tahun

keatas yang merantau dari berbagai daerah. Hal ini juga sesuai dengan target pasar Erigo yaitu para remaja dan generasi milenial dengan usia 15 hingga 30 tahun.

Selain itu dari mini *research* yang telah dilakukan melalui wawancara, memperoleh hasil bahwa 42 dari 50 responden pernah melakukan pembelian Erigo baik secara *online* maupun *offline*. Mini *research* tersebut dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, tepatnya di kelurahan Merjosari, Dinoyo dan Tlogomas dengan cara menemui responden secara acak. Namun, data penjualan Erigo masih dalam kategori tertutup. Maka dari itu peneliti tidak dapat diketahui berapa banyak konsumen dari Lowokwaru yang pernah melakukan pembelian Erigo.

Dari latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Co-branding* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang perlu dikaji yakni sebagai berikut:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?
3. Apakah *co-branding* dan *brand equity* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan menganalisis secara parsial pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

2. Untuk mengukur dan menganalisis secara parsial pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
3. Untuk mengukur dan menganalisis secara simultan pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan khususnya seputar pemasaran serta sebagai bahan dalam ilmu metode penelitian, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Dalam rangka menghadapi masalah yang terjadi dan menjadi alat guna mengimplementasikan teori-teori yang pernah didapat selama kuliah, serta menambah wawasan berpikir secara kritis dan sistematis.

2) Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa bahwasannya di era milenial seperti saat ini tulisan dengan tema keputusan pembelian ini dapat dijadikan bahan pedoman untuk tambahan referensi mengenai pemasaran.

3) Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur perpustakaan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan perbandingan mahasiswa lain yang mengambil permasalahan yang sama.

4) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk evaluasi agar bisa mempertahankan atau meningkatkan apa yang sudah dicapai selama ini dan membantu

perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mengetahui bagaimana metode dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mungkin akan menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan variabel berbeda atau judul yang serupa dengan variabel yang sama. Penelitian terdahulu juga digunakan oleh peneliti untuk menganalisis suatu penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati dan Pramitha Aulia melakukan penelitian pada tahun 2022 di Kota Bandung, dengan variabel *co-branding* dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *co-branding* produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *co-branding* (X) memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap variabel keputusan pembelian.

Michelle Kusuma dan Fransiska Anita Subari juga melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu *co-branding* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di tahun 2021 pada konsumen produk Cadbury Oreo di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik survei untuk pengisian kuesioner. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *co-branding*

dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Vika Nurpriyanti pada tahun 2016 melakukan penelitian mengenai strategi *co-branding* yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah minimarket penjual es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikarang Kabupaten Garut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kinerja *co-branding* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim *Wall's Selection Oreo*, serta mengetahui bagaimana pengaruh kinerja *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim *Wall's Selection Oreo*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kinerja *co-branding* berpengaruh sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Masih dengan topik *co-branding*, Vira Septianti juga melakukan penelitian pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian, mengetahui tanggapan responden terhadap *co-branding* pada Teh Prilly Series dan mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Prilly Series. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *explanatory survey*, tujuannya untuk menjelaskan hubungan 2 variabel dengan menguji hipotesis. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi hubungan di antara kedua variabel.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Meisya Meilanti justru memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Bandung pada tahun 2019 dengan menjadikan kolaborasi yang dilakukan oleh PUBG Corporation dengan PT Torabika Eka Semesta sebagai objek penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 18,4%. Hal ini

menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan kepada kedua merek tersebut tidak banyak berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Sulthan Hanif Fakhruddin dan Reni Shinta Dewi juga melakukan penelitian serupa pada kolaborasi antara Stock Rom dengan Oldblue. Namun penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *co-branding*, *customer-based brand equity* dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Stockroom di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan *co-branding* yang menyumbang sebesar 23,6% terhadap keputusan pembelian. Dan *customer-based brand equity* juga menyumbang sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang sebesar 58%.

Imroatul Khasanah melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan merek di Semarang pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan keputusan pembelian (*purchasing decisions*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien variabel sebesar 0,383. Kesadaran merek dan persepsi terhadap kualitas menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian.

Arianis Chan melakukan penelitian tentang ekuitas merek pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap ekuitas merek dan proses keputusan pembelian nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung serta mengetahui pengaruh

ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli, yang berarti ekuitas merek yang memiliki kondisi lebih baik dapat meningkatkan pembelian pelanggan keputusan membuat proses.

Andree Weinard Pinassang dan Susilo Toto Rahardjo juga melakukan penelitian yang serupa pada tahun 2017 di Semarang. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek melalui brand awareness, brand asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian asosiasi merek, persepsi kualitas dan juga loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marco Dirgahadi Lukman melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan keputusan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak yang berada di wilayah Kota Bandung. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang berupa angket dan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber informasi seperti majalah, tabloid dan website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.

Arif Kurniawan, dkk melakukan penelitian pada kolaborasi antara Daihatsu Toyota dan Daihatsu Xenia. Variabel yang ingin diteliti adalah mengenai *co-branding* dan *brand equity* dengan tambahan variabel berupa *purchase intention* dan *brand preference* sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *co-branding*, ekuitas merek terhadap niat beli melalui preferensi Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, strategi *co-branding* berpengaruh positif terhadap preferensi merek, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, merek ekuitas berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Dan dari hasil penelitian juga didapatkan informasi bahwa untuk meningkatkan niat beli harus dilakukan dengan meningkatkan efektivitas strategi *co-branding* dan diikuti dengan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek yang mampu meningkatkan preferensi merek.

Maryani Narbertu juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *co-branding*, *brand equity* terhadap *purchase Intention* melalui *brand preference*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang belum pernah mencoba dan berminat untuk mencoba es krim merek Walls Buavita di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase Intention* melalui *brand preference*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference*. *Brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference*. *Brand preference* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dan *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada es krim merek Walls Buavita di Surabaya.

Rizki Wulandari melakukan penelitian pada kolaborasi antara Rinso dan Molto. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *co-branding* yang meliputi *reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding*, dan *familiarity* terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto. Paradigma penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif yang datanya berupa angka. Sedangkan

teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner, wawancara dan sebagainya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rinso Molto di Purworejo. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding* dan *familiarity* terhadap ekuitas merek secara parsial.

Donella Ajeng Raissa juga melakukan penelitian mengenai *co-branding* pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis alasan kementerian pariwisata melakukan strategi kolaborasi dengan Garuda Food. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena. Sedangkan untuk data, peneliti menggunakan data utama berupa bukti, catatan atau laporan historis dan juga data penunjang yang diperoleh melalui studi pustaka seperti jurnal, makalah, hasil penelitian, dll. Dengan strategi *co-branding Wonderful* Indonesia dengan Garuda Food di India maka pariwisata Indonesia dapat memperkuat *brand equity*-nya. Dengan menguatnya *brand equity Wonderful* Indonesia dalam upaya promosi pariwisata Indonesia ini diharapkan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat India terhadap pariwisata Indonesia agar tertarik untuk mengunjungi Indonesia.

Zakiah Intan Fenanda dan Nihayatu Aslamatis Solekah melakukan penelitian pada tahun 2018 di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung melalui ekuitas Merek pada pelanggan Bank BRI Syariah Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel dependen dalam penelitian adalah *savings decision* (Y), dan variabel independen adalah *word of mouth* (X), dengan ekuitas merek (M) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data menggunakan path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 5 dimensi *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*, *brand equity* juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung., dan *Brand equity* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung.

Moh. Abdul Khasib juga melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang dan terdiri dari 100 sampel dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya. Beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu antara lain adalah:

- a) Penggunaan objek penelitian yang berbeda dengan peneliti lainnya. Sebagian besar peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian kolaborasi antar produk dalam satu kategori. Seperti yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati dan Pramitha Aulia (2022), Michelle Kusuma dan Fransiska Anita Subari (2021) yang meneliti kolaborasi pada produk kategori makanan. Dan Maryani Narbertu (2015), Vika Nurpriyanti (2016) yang meneliti kolaborasi pada produk kategori minuman. Arif Kurniawan, dkk yang meneliti kolaborasi pada produk kategori otomotif. Serta Rizki Wulandari yang meneliti kolaborasi pada produk kategori kebutuhan rumah tangga. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memilih objek kolaborasi antara produk lintas kategori yakni produk *fashion* dengan *e-commerce* yang belum pernah diteliti sebelumnya.
- b) Pengambilan variabel penelitian yang terdiri dari *co-branding*, *brand equity* (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Sedangkan beberapa peneliti sebelumnya seperti Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati dan Pramitha Aulia (2022), Michelle Kusuma dan Fransiska Anita Subari (2021), Vika Nurpriyanti (2016) serta Vira Septianti (2021) yang hanya

meneliti hubungan antara *co-branding* dan keputusan pembelian. Zakiah Intan dan Nihayatu Aslamatis (2018) meneliti hubungan antara *savings decision* (Y), dan *word of mouth* (X), dengan ekuitas merek (M) sebagai variabel mediasi. Begitupun dengan peneliti lainnya seperti Arianis Chan, Marco Dirgahadi Lukman serta Abdul Khasib (2018) yang hanya meneliti hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian.

- c) Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Donella Ajeng Raissa (2019) menggunakan paradigma penelitian kualitatif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Strategi <i>Co-branding</i> Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (2022)	Ni Luh Putu Ayu Wira Pramawati dan Pramitha Aulia	<i>Co-branding</i> , keputusan pembelian	<i>Co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat (2021)	Michelle Kusuma dan Fransiska Anita Subari	<i>Co-branding</i> , keputusan pembelian	Penelitian ini membuktikan strategi <i>co-branding</i> dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kinerja <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Minimarket Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut) (2016)	Vika Nurpriyanti	<i>Co-branding</i> , keputusan pembelian	Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa <i>Co-Branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
4	Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Es Teh Indonesia (2021)	Vira Septianti	<i>Co-branding</i> , keputusan pembelian	Melalui pengujian yang dilakukan di IBM SPSS pengujian verifikatif (validitas dan reliabilitas), regresi sederhana (Asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi) dan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa terjadinya hubungan antara kedua variabel.
5.	Pengaruh <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung: Studi Kasus Torabika Cappucino dengan PUBG Mobile (2019)	Meisya Meilanti Putri	<i>Co-branding</i> , keputusan pembelian	<i>Co-branding</i> dari kedua merek tersebut tidak banyak berkontribusi pada keputusan pembelian.
6.	Pengaruh <i>Co-branding</i> dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Co-branding</i> Produk <i>Stockroom-Oldblue</i> di Jakarta) (2020)	Sulthan Hanif Fakhruddin dan Reni Shinta Dewi	<i>Co-branding</i> , <i>customer-based brand equity</i> , keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>co-branding</i> dan <i>customer-based brand equity</i> terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
7.	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang (2013)	Imroatul Khasanah	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut.
8.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung (2010)	Arianis Chan	Ekuitas merek, keputusan pembelian	Ekuitas merek memiliki pengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli, yaitu berarti ekuitas merek yang memiliki kondisi lebih baik dapat meningkatkan pembelian pelanggan keputusan membuat proses.
9.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang (2017)	Andree Weinard Pinassang dan Susilo Toto Rahardjo	<i>Brand awareness</i> , asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>brand awareness</i> , asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
10.	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak (2014)	Marco Dirgahadi Lukman	Ekuitas merek, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
11.	Pengaruh Strategi <i>Co-branding</i> , <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> (<i>Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama</i>)	Arif Kurniawan, dkk	<i>Co-Branding</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Preference</i> , <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>co-branding</i> berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan preferensi merek. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
12.	Pengaruh <i>Co-Branding</i> , <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> pada es krim merek Wall's Buavita di Surabaya (2015)	Maryani Narbertu	<i>Co-Branding</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Preference</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand preference</i> . <i>Brand preference</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>co-branding</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand preference</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
13.	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo)	Rizki Wulandari	<i>Reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding dan familiarity</i>	Variabel <i>reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding</i> dan <i>familiarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial.
14.	<i>Co-branding</i> Wonderful Indonesia dengan Garuda Food di India (2019)	Donella Ajeng Raissa	<i>Co-branding, nation branding</i>	Dengan strategi <i>co-branding Wonderful</i> Indonesia dengan Garuda Food di India maka pariwisata Indonesia dapat memperkuat <i>brand equity</i> -nya. Dengan menguatnya <i>brand equity Wonderful</i> Indonesia ini diharapkan untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat India terhadap pariwisata Indonesia agar tertarik untuk mengunjungi Indonesia.
15.	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Mediasi (2018)	Zakiah Intan Fenanda dan Nihayatu Aslamatis Solekah	<i>Word of Mouth, Brand Equity, Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 5 dimensi <i>word of mouth</i> berpengaruh secara langsung terhadap brand equity. <i>Brand equity</i> juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung. Dan <i>Brand equity</i> dapat memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menabung.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
16.	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Malang (2018))	Moh. Abdul Khasib	Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian	Variabel kesadaran merek dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Co-Branding

2.2.1.1 Definisi Co-Branding

Susanto & Wijanarko (2004) dalam bukunya yang berjudul “*Power Branding*” menjelaskan tentang definisi *co-branding*. Ia mengatakan bahwa *co-branding* merupakan bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing. Lebih jelasnya, Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *co-branding* sebagai strategi aliansi merek yang mengkombinasikan antara dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran. Disamping itu Bucklin & Sengupta (2013) dalam Septianti (2021) mendefinisikan *co-branding* sebagai aktivitas memasang dua merek produk atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik. Selain itu ia juga mengatakan bahwa strategi *co-branding* merupakan strategi yang paling populer untuk memperkenalkan produk baru.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Kotler & Keller (2008). Ia berpendapat bahwa selain untuk menghasilkan produk baru yang unik, penerapan *co-branding* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar yang sudah ada maupun membuka peluang bagi konsumen baru. Dalam Raissa (2019), Leuthesser dkk (2003) mengatakan bahwa *co-branding* juga dapat meningkatkan kekuatan dari suatu produk karena adanya sinergi dari mengiklankan satu sama lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan *co-branding* adalah kolaborasi atau penggabungan antara dua merek atau lebih yang menghasilkan suatu produk baru yang unik.

Dalam Qur’an surah Al-Maidah ayat 2 berbunyi:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan agar berbuat tolong-menolong (ta'awun) dalam hal kebaikan dan didasari atas nilai takwa kepada Allah SWT. Apabila ayat tersebut dihubungkan dengan konteks pembahasan mengenai *co-branding*, maka dapat diketahui kerjasama berupa kolaborasi yang dilakukan antar merek merupakan salah satu bentuk tolong-menolong (ta'awun) untuk saling melengkapi kekurangan diantara kedua merek. Bahkan dalam hadis Rasulullah SAW menegaskan bahwa **وَالْجَمَاعَةُ رَحْمَةٌ وَالْفُرْقَةُ عَذَابٌ** yang artinya, “*Persatuan itu (mengundang) rahmat, sedangkan perpecahan itu (mengundang) azab*” (H.R. Ahmad). Redaksi hadis ini juga dapat dihubungkan dengan manfaat atau keuntungan dari aktivitas bersatunya antara dua merek dalam strategi *co-branding*. Seperti yang telah dijelaskan dalam hadis tersebut bahwa persatuan itu mengundang rahmat, maka bersatunya antara dua merek dalam strategi *co-branding* juga akan membawa rahmat (keuntungan) salah satunya yaitu meningkatnya ekuitas merek dan keputusan pembelian.

2.2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan *Co-Branding*

Co-branding dimanfaatkan oleh beberapa merek untuk memperoleh keuntungan dalam jangka pendek maupun untuk tujuan strategis jangka panjang. Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa manfaat *co-branding* adalah bahwa sebuah merek dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan berbagai merek lainnya. Konsumen dinilai lebih menyukai *co-branding* yang dilakukan jika kedua merek tersebut saling melengkapi dibandingkan jika kedua merek tersebut serupa. Selain itu manfaat lain dari *co-branding* adalah dapat meningkatkan penjualan dari target pasar yang sudah ada dan membuka peluang tambahan bagi konsumen dan saluran baru. *Co-branding* juga dapat mengurangi biaya peluncuran produk, karena menggabungkan dua citra terkenal dan mempercepat pengadopsian. Disisi lain adanya aktivitas *co-branding* dapat menjadi sarana untuk mempelajari bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan kepada konsumen.

Selain beberapa manfaat tersebut, Blackett & Boad (1999) dalam Susanto & Wijanarko (2004) juga menyebutkan manfaat lainnya, seperti menciptakan diferensiasi produk. Aktivitas *co-branding* dapat menjadi pembeda dengan produk lain yang mirip karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek. Sehingga dari adanya kolaborasi tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Disamping itu adanya pembauran nilai-nilai positif dari kedua merek juga dapat meningkatkan nilai merek. Dari beberapa manfaat yang telah disebutkan, maka dapat diketahui bahwa *co-branding* dapat memberi peluang untuk membantu mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek apabila dilakukan atas pertimbangan yang tepat.

Namun dibalik berbagai manfaat dan keuntungan dari aktivitas *co-branding*, *co-branding* sendiri bukanlah suatu pendekatan yang selalu berhasil. Untuk itu Kotler & Keller (2008) dalam bukunya juga memaparkan mengenai beberapa kekurangan dari *co-branding*. Kekurangan potensial *co-branding* adalah risiko dan kurangnya kendali untuk terhubung dengan merek lain dalam pikiran konsumen. Selain itu harapan konsumen tentang tingkat keterlibatan dan komitmen pada merek bersama (*co-brand*) yang tinggi akan memberikan dampak negatif bagi kedua merek, ketika kinerja yang tidak dapat memuaskan konsumen. Blackett & Boad (1999) dalam Susanto & Wijanarko (2004) juga menjelaskan bahwa penghentian penjualan produk *co-branded* dapat mengundang pesaing untuk masuk dengan meniru apa yang telah ditawarkan oleh produk *co-branded*.

Terlepas dari itu, ketidaksesuaian kepribadian perusahaan yang berkolaborasi juga dapat menimbulkan terjadinya perbedaan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh kedua pihak. Perbedaan tersebut dapat memicu terjadinya pergeseran yang menimbulkan perbedaan pendapat hingga terjadinya perpecahan. Kemudian salah satu faktor lain yang menyebabkan kegagalan dalam aktivitas *co-branding* adalah adanya ambisi berlebihan dari pemilik merek dalam memanfaatkan ekuitas

mereknya. Dari beberapa kekurangan maupun potensi kegagalan dari adanya aktivitas *co-branding*, maka Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa syarat paling penting dalam melakukan *co-branding* adalah adanya penyesuaian logis antara kedua merek, seperti gabungan kegiatan merek dan kegiatan pemasaran yang memaksimalkan kelebihan dari masing-masing merek. Selain itu untuk memaksimalkan kolaborasi, manajer juga harus mempertimbangkan mengenai kesesuaian nilai antar merek, rencana rinci untuk melegalisasi kontrak, membuat pengaturan finansial dan mengkoordinasi program pemasaran.

2.2.1.3 Dimensi *Co-Branding*

Menurut Keller (2013) dalam bukunya menjelaskan bahwa selain harus memiliki kecocokan diantara kedua merek, untuk menciptakan kolaborasi merek yang kuat sebuah merek juga harus memiliki beberapa dimensi. Dimensi tersebut antara lain yaitu memenuhi *brand awareness*, merek cukup kuat, *favorable*, asosiasi unik, penilaian positif konsumen dan perasaan positif konsumen. Adapun penjelasan dari beberapa dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

a) *Adequate brand awareness*

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

b) *Brand is sufficiently strong*

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

c) *Favorable*

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

d) *Unique association*

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

e) *Positive consumer judgment*

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

f) *Positive consumer feelings*

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

2.2.2 Brand Equity

2.2.2.1 Definisi Brand Equity

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* atau yang biasa disebut dengan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Temporal dalam Susanto & Wijanarko (2004) ekuitas merek merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan pandangan merek yang lebih subjektif dan tidak berwujud serta mengacu pada aspek deskriptif merek seperti lambang, citra maupun asosiasi konsumen. Aaker (2013) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, Kapfefer (2008) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari adanya iklan, pengalaman konsumsi atau aktivitas lain yang dapat mengembangkan asosiasi dan *customer relationship*. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk.

Dalam Qur'an surah Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya:

“Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha perkasa, Maha pengampun”.

Ayat tersebut memberikan pandangan hidup agar manusia selalu menampilkan sikap yang terbaik (berkualitas), sesuai dengan problematika yang dihadapi. Kemudian melalui surah Al-Mulk ayat 3-4, Allah SWT memberikan contoh kinerja yang berkualitas seperti penciptaan langit yang berlapis-lapis, tanpa ada cela sedikitpun. Ketiga ayat tersebut memberikan inspirasi untuk lebih mengutamakan “kualitas” (*ahsanu ‘amala*), bukan “kuantitas” (*aktsaru ‘amala*). Begitu juga dengan sebuah merek. Merek yang baik adalah yang bisa memenuhi persepsi kualitas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk.

2.2.2.2 Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991) mengatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi antara lain sebagai berikut:

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Susanto & Wijanarko (2004) *brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Dalam bukunya juga menjelaskan bahwa kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. *Recognition* merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*, dimana konsumen memerlukan bantuan untuk pengingatan kembali sebuah merek. Sedangkan *brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa melalui bantuan. Disatu sisi dalam pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti

merek yang meraih *top of mind awareness* atau yang disebut dengan *dominant brand*.

Dalam teori lain, Aaker (1991) menyebutkan bahwa level kesadaran merek dibagi menjadi empat. Empat level tersebut yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Satu level yang tidak disebutkan oleh Susanto & Wijanarko (2004) dalam bukunya adalah *unaware of brand*. *Unaware of brand* merupakan tingkatan terendah dari kesadaran sebuah merek. *Unaware of brand* terjadi ketika konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan lain-lain yang berhubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2009). Lebih sederhananya Susanto & Wijanarko (2004) dalam bukunya mendefinisikan asosiasi merek sebagai sesuatu yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berdampak pada merek. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan konsumen memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta mampu meningkatkan alasan untuk membeli.

c) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan antara konsumen dengan sebuah merek. Susanto & Wijanarko (2004) menjelaskan pembagian tingkatan loyalitas merek menjadi beberapa tingkat. Tingkatan paling dasar adalah konsumen tidak loyal. Ketidakloyalan ini terjadi ketika

konsumen tidak bisa menetap pada satu pilihan dan selalu berpindah-pindah merek.

Tingkat kedua yaitu *habitual buyer* dimana konsumen tidak mengalami kekecewaan yang mendorong merek untuk beralih ke merek lain. Sedangkan tingkatan ketiga merupakan tingkatan dimana konsumen merasa puas dengan suatu merek namun juga masih ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain. Disatu sisi konsumen memerlukan biaya peralihan (*switching cost*) berupa uang, waktu atau risiko kinerja yang berkenaan dengan tindakan peralihan merek. Pada tingkatan keempat konsumen merasa menyukai merek bahkan konsumen telah memiliki ikatan emosional dengan merek. Tingkatan teratas yaitu *committed buyer* yang merupakan tingkatan konsumen paling setia. Konsumen memiliki kebanggaan terhadap merek karena merek dipilih sebagai bukti identitas mereka. Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dapat terjadi apabila konsumen melakukan pembelian berulang terhadap merek.

d) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena merupakan persepsi dari konsumen, sedangkan antar konsumen tentu memiliki perbedaan mengenai kepribadian, kebutuhan dan preferensinya. Susanto & Wijanarko (2004) dalam bukunya menjelaskan bahwa persepsi kualitas sebuah merek akan menciptakan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi pertimbangan dalam pemilihan merek yang kemudian akan mempengaruhi pemilihan keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memiliki peluang sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi

kualitas merupakan persepsi dan evaluasi penilaian konsumen terhadap suatu kualitas atau layanan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004) merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan diantara beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih diidentikkan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebagai umat muslim hendaknya menelaah dengan baik dalam menerima suatu berita atau informasi yang kita terima. Apabila dihubungkan dengan konsep pengambilan keputusan pembelian, ayat tersebut adalah perintah untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

2.2.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller (2009) dalam bukunya menjelaskan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan. Lima tahapan tersebut yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh adanya rangsangan dari internal atau eksternal konsumen. Contoh dari kebutuhan konsumen pada umumnya adalah haus, lapar dan seks. Setelah mengetahui kebutuhannya, maka konsumen akan mengumpulkan sejumlah informasi tentang produk sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi (*Information search*)

Tahapan ini dilakukan setelah seseorang mengenali kebutuhannya. Kotler & Keller (2009) membagi tahapan ini menjadi dua level. Pada level pertama seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kemudian pada level selanjutnya seseorang akan mulai aktif mencari informasi lebih banyak melalui bahan bacaan, menghubungi teman atau mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah seseorang mengumpulkan beberapa informasi mengenai produk, maka tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi beberapa alternatif. Kotler & Keller (2009) menjelaskan beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari alternatif produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat pembelian. Sedangkan dalam tahap ini konsumen akan menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Kotler & Keller (2009) dalam bukunya menjelaskan mengenai lima sub-keputusan pembelian yang terdiri dari keputusan merek, keputusan pemasok (tempat pembelian), keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian dan pemakaian produk, konsumen akan mengalami dua hal yaitu antara puas atau tidak. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk lebih rendah atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, kepuasan akan terjadi apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menjelaskan mengenai beberapa dimensi keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen yaitu meliputi pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

a) Pilihan Produk

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, maka terlebih dahulu konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

b) Pilihan Merek

Diantara berbagai merek yang masing-masing memiliki ciri dan karakteristik tersendiri, konsumen harus menentukan merek mana

yang akan dibeli. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan harus bisa memahami bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

c) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam menentukan penyalur atau pemasok mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi, kenyamanan berbelanja, persediaan produk, harga dan lain sebagainya menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur atau pemasok.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen mungkin akan membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat terlebih dahulu menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mempersiapkan persediaan produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

e) Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan tersendiri mengenai pemilihan waktu pembelian. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian setiap hari, setiap satu minggu sekali, atau bahkan setiap satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan pokok yang akan dibeli.

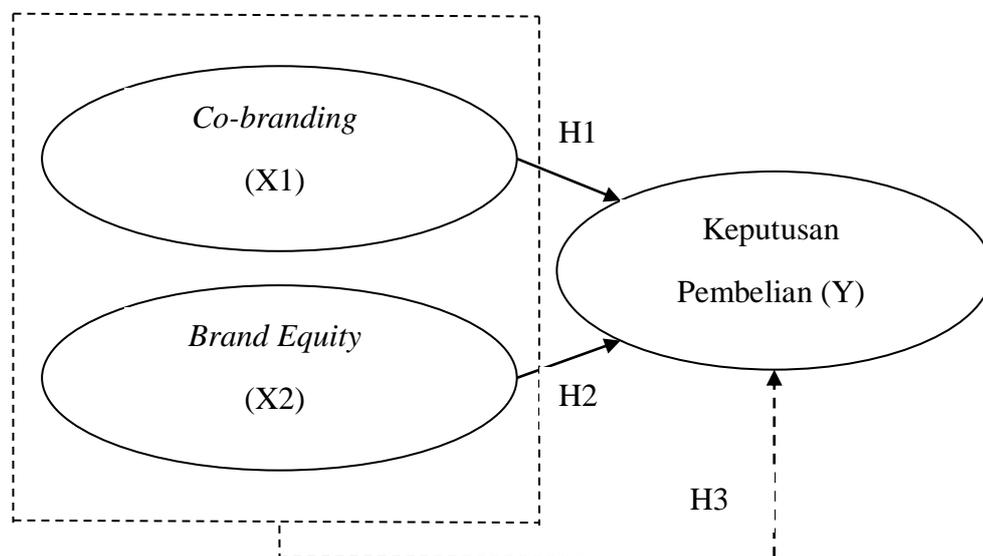
f) Metode Pembayaran

Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen berhak memilih metode pembayaran yang akan digunakan baik secara tunai maupun non tunai sesuai dengan ketersediaan dari penjual. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode pembayaran apa yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menjelaskan secara teoritis antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Aulia (2022) menyatakan bahwa *co-branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Lee & Leh (2011), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat juga daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Oleh karena itu hal ini perlu dikaji ulang guna mengetahui bagaimana konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tersebut, apakah strategi *co-branding* dan peningkatan ekuitas merek memang berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Dari teori tersebut, berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Keterangan:

————— : Pengaruh parsial

- - - - - : Pengaruh simultan

2.4 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Park (1996) dalam Washburn, Till, & Priluck (2000) mendefinisikan bahwa *co-branding* merupakan strategi yang menggabungkan antara dua merek produk untuk menciptakan produk baru dan unik. *Co-branding* dapat memberi peluang untuk membantu mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Aulia (2022), Kusuma & Subari (2021), Septianti (2021) memperoleh hasil bahwa *co-branding* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dalam Washburn, Till & Priluck (2000), Swait et al (1993) mengatakan bahwa ekuitas merek memainkan peran dalam keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu diatas merek lain. Ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen pada saat konsumen semakin selektif terhadap keputusan pembelian (Arnold, 1996) dalam Lukman (2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marco, Lukman (2014), Pinassang & Rahardjo (2017) memperoleh hasil bahwa melalui *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Rao dan Ruckert (1994) dalam Washburn, Till & Priluck (2000) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai dari sebuah merek yang

memiliki potensi untuk diperluas, baik dalam perluasan lini maupun dalam hubungannya dengan merek lain seperti dalam aktivitas *co-branding*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin & Dewi menunjukkan bahwa *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Co-branding* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Co-branding* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan paradigma kuantitatif adalah karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur analisis pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan paradigma ini juga didasarkan pada unit analisis data yang berupa data kuantitatif dan disimbolkan dengan angka (dikuantifikasikan) agar dapat diolah secara statistik. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016) yang berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Hal ini dibenarkan oleh Indrianto & Supomo (2009) yang mengatakan bahwa paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *brand fashion lokal* Erigo. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang menjadi sorotan publik pada tahun 2022. Hal tersebut didasari oleh keberhasilan Erigo yang berkolaborasi dengan Tokopedia hingga menjadi satu diantara kelima *brand fashion* lokal yang berhasil *go* internasional di tahun 2022, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Adapun alasan yang menjadi pertimbangan untuk memilih Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan yang didalamnya terdapat berbagai universitas seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang,

Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Gajayana Malang, STIE Malangkececwara (ABM), Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Universitas Widyagama dan Stikes Widyagama Husada. Dengan seperti itu maka sebagian besar masyarakat di daerah ini adalah para mahasiswa berusia 17 tahun keatas yang merantau dari berbagai daerah. Dengan ini Kecamatan Lowokwaru menjadi lokasi strategis untuk memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah general yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian disimpulkan. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah para konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang menunjukkan bahwa, Kecamatan Lowokwaru terdiri dari 12 kelurahan, 121 RW dan 800 RT. Dan dari seluruh kelurahan tersebut akan dijadikan lokasi dalam penelitian ini.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada kesesuaian target pasar dari Erigo yang merupakan para kaum remaja dengan Kecamatan Lowokwaru yang merupakan salah satu kecamatan yang banyak dihuni oleh mahasiswa yang merantau dari berbagai daerah. Dalam penelitian ini populasi bersifat heterogen dengan karakteristik *unlimited* karena tidak diketahui secara pasti data mengenai jumlah konsumen Erigo di Kota Malang. Hal ini dibenarkan oleh Margono (2004) yang mengatakan bahwa populasi *unlimited* adalah populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

b) Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tertentu. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, apabila populasi tersebut cukup besar sedangkan peneliti memiliki keterbatasan tenaga, waktu dan dana untuk meneliti semua yang ada pada populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Adapun formulasi rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Banyaknya sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau sampling error 10%

Dengan formula tersebut, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan mendapatkan hasil 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden. Namun dalam hal ini peneliti tidak membatasi jumlah kuota untuk setiap responden di masing-masing kelurahan yang ada di Kecamatan Lowokwaru.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016) mengelompokkan teknik *sampling* menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Sebaliknya, *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

- 1) Konsumen pernah melakukan pembelian produk Erigo lebih dari satu kali
- 2) Konsumen berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang minimal 3 bulan
- 3) Konsumen berusia 17 tahun ke atas

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan keterangan mengenai suatu hal yang diketahui dan diperoleh dari hasil pengamatan atau percobaan (Hasan, 2011). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung melalui sumber asli tanpa perantara (Indrianto & Supomo, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari melakukan riset kepustakaan melalui jurnal penelitian terdahulu, buku dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen *brand fashion* Erigo. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner adalah karena peneliti menginginkan kemudahan dalam menjangkau responden yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016) yang mengatakan bahwa kuesioner cocok digunakan apabila responden dalam jumlah yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Adapun media yang digunakan untuk penyebaran kuesioner ini adalah dengan melalui angket.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur pendapat responden mengenai fenomena yang dikaji oleh peneliti. Hal ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2016) yang mengatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang sebuah fenomena sosial. Adapun bobot penilaian pada skala *Likert* antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Kategori Jawaban	Skoring
SS (sangat setuju)	4
S (setuju)	3
TS (tidak setuju)	2
STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat kategori jawaban skala *Likert* dengan tujuan untuk menghindari jawaban “ragu-ragu” atau “netral” akibat responden tidak yakin dengan jawaban yang diberikan. Dengan menghindari jawaban “ragu-ragu” atau “netral” diharapkan jawaban yang diberikan oleh responden adalah jawaban yang pasti atau diyakini oleh subyek dan menghindari jawaban yang memiliki arti ganda.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional variabel merupakan atribut atau sifat yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun DOV dalam penelitian ini telah dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	DOV	Indikator	Sumber
1	<i>Co-branding</i>	<i>Adequate brand awareness</i>	<i>Adequate brand awareness</i> yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali bahwa <i>brand</i> Erigo merupakan salah satu <i>brand fashion</i> lokal.	1. Kemampuan mengenali <i>brand</i> Erigo 2. Kemampuan mengenali varian produk 3. Kemampuan memahami ciri khas <i>brand</i> Erigo	Keller (2013)
		<i>Brand is sufficiently strong</i>	<i>Brand is sufficiently strong</i> yaitu tingkat kesadaran yang kuat di benak konsumen dari kerjasama dari Erigo yang melakukan kolaborasi dengan Tokopedia.	1. Kemampuan mengetahui aktivitas kolaborasi antara Erigo dengan Tokopedia 2. Kemampuan mengetahui hasil aktivitas kolaborasi antara Erigo dengan Tokopedia	
		<i>Favorable</i>	<i>Favorable</i> yaitu perasaan mendukung atau memihak dari hati konsumen pada kolaborasi antara Erigo dengan Tokopedia.	1. Kesan baik terhadap hasil kolaborasi 2. Kemampuan kedua merek mengkomunikasikan hasil kolaborasi	

Lanjutan tabel 3.2

No	Variabel	Dimensi	DOV	Indikator	Sumber
		<i>Unique association</i>	<i>Unique association</i> yaitu penilaian konsumen pada keunikan produk Erigo yang berkolaborasi dengan Tokopedia.	1. Keunikan kolaborasi 2. Pembeda dengan kolaborasi sebelumnya	
		<i>Positive consumer judgment</i>	<i>Positive consumer judgment</i> yaitu pandangan dan evaluasi individual konsumen pada Erigo yang didasarkan pada asosiasi citra dan kinerja merek.	1. Kinerja kedua merek 2. Keberhasilan kedua merek untuk saling melengkapi	
		<i>Positive consumer feelings</i>	<i>Positive consumer feelings</i> yaitu reaksi emosional konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan Erigo dengan Tokopedia.	1. Ketertarikan 2. Kebanggaan	
2	<i>Brand Equity</i>	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) yaitu sebuah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal.	1. Kemampuan mengingat nama <i>brand</i> Erigo 2. Kemampuan mengingat dalam level <i>top of mind</i>	
		Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Asosiasi merek (<i>brand association</i>) adalah sebuah ingatan atau kesan yang melekat di benak konsumen terhadap <i>brand</i> Erigo.	1. Keunggulan produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Keunikan produk	

Lanjutan tabel 3.2

No	Variabel	Dimensi	DOV	Indikator	Sumber
		Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) yaitu meliputi ukuran ketertarikan, komitmen atau kesetiaan antara konsumen dengan <i>brand</i> Erigo.	1. Komitmen 2. Merekomendasikan merek kepada orang lain. 3. Minat beli ulang 4. Kepuasan	Aaker (1991)
		Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>) adalah meliputi penilaian konsumen terhadap keunggulan <i>brand</i> Erigo. Persepsi kualitas ini juga akan menciptakan alasan yang kuat pada konsumen untuk membeli produk Erigo.	1. Persepsi konsumen 2. Kehandalan produk 3. Daya tahan	
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah apabila konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk Erigo.	1. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk Erigo karena kolaborasi 2. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk Erigo karena ekuitas mereknya bagus	Kotler & Keller (2012)

3.8 Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Validitas

Anggoro & dkk (2007) dalam bukunya menjelaskan bahwa uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian karena validitas merupakan ukuran mutu dan kebermaknaan suatu penelitian. Uji validitas menjadi tolak ukur keabsahan instrumen penelitian untuk mengukur dan menggali fakta. Dalam uji ini peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Adapun formula rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\Sigma_{xy}}{\sqrt{(\Sigma x^z)(\Sigma y^z)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

Σ_x = Jumlah kuadrat deviasi skor soal

Σ_y = Jumlah kuadrat deviasi skor soal

Apabila r hitung yang diperoleh $\geq r$ tabel signifikansi 0,05 maka data dinyatakan berkorelasi dan valid. Dan apabila r hitung $\leq r$ tabel signifikansi 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berkorelasi dan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas dari item-item pernyataan dalam kuesioner yang telah diuji secara statistik oleh peneliti:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Co-Branding</i>	X1. 1a	0,496	0,361	Valid
	X1. 1b	0,529	0,361	Valid
	X1. 1c	0,615	0,361	Valid
	X1. 2a	0,550	0,361	Valid
	X1. 2b	0,623	0,361	Valid
	X1. 3a	0,647	0,361	Valid
	X1. 3b	0,806	0,361	Valid
	X1. 4a	0,716	0,361	Valid
	X1. 4b	0,796	0,361	Valid
	X1. 5a	0,714	0,361	Valid
	X1. 5b	0,711	0,361	Valid
	X1. 6a	0,617	0,361	Valid
	X1. 6b	0,718	0,361	Valid
	<i>Brand Equity</i>	X2. 1a	0,393	0,361
X2. 1b		0,746	0,361	Valid
X2. 2a		0,755	0,361	Valid
X2. 2b		0,750	0,361	Valid
X2. 2c		0,756	0,361	Valid
X2. 3a		0,733	0,361	Valid
X2. 3b		0,624	0,361	Valid
X2. 3c		0,834	0,361	Valid
X2. 3d		0,721	0,361	Valid
X2. 4a		0,729	0,361	Valid
X2. 4b		0,868	0,361	Valid
X2. 4c		0,795	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y. a	0,476	0,361	Valid
	Y. b	0,526	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan mengenai *co-branding* (X1), *brand equity* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Anggoro & dkk (2007) menyatakan bahwa uji reliabilitas diperlukan dalam suatu penelitian karena menunjukkan ketetapan dan kemantapan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur dan menggali informasi yang diperlukan. Dalam uji ini peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas sebuah instrumen. Adapun formula rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{1 - \sigma_{t^2}} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = Banyak butir atau item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah atau total varian per item pernyataan

σ_{t^2} = Jumlah atau total varian

Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur ketetapan dan kemantapan instrumen penelitian:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Co-branding</i> (X1)	0,898	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X2)	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu *Co-branding* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena alfa cronbach's > 0,60.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah mengumpulkan sejumlah data dari responden. Sedangkan proses analisis data sendiri diantaranya adalah mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian, maka metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada nilai variabel dependen apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2016). Singkatnya, analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui secara kuantitatif kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ananda & Fadhli, 2018). Dibawah ini adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai koefisiensi konstanta

b = Nilai koefisiensi arah regresi (konstanta perubahan variabel X terhadap Y)

X_1 = *Co-branding*

X_2 = *Brand equity*

e = Tingkat kesalahan (error)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Asnawi & Masyhuri (2011) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode *least square*. Dalam hal ini uji asumsi klasik menjadi persyaratan statistik yang harus

dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan tahapan yang digunakan peneliti untuk memenuhi persyaratan uji asumsi klasik:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjalin korelasi antara variabel bebas tersebut. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas:

- a. Apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) > 10 , maka terindikasi adanya multikolinearitas.
- b. Apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka terindikasi tidak adanya multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan variasi yang konstan dari residual antar pengamatan (Ghozali i. , 2018). Dalam pengujian heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan uji *Glejser*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila signifikansi hasil uji *Glejser* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002) dalam Asnawi & Masyhuri (2011) mendefinisikan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dalam suatu metode regresi, variabel dependen, variabel independen ataupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Untuk uji normalitas ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 maka sebaran data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai

probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka sebaran data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (periode t sebelumnya). Uji Durbin-Watson merupakan uji yang dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak. Apabila nilai $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi. Dan apabila nilai $dU < DW < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan apabila nilai $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada kesimpulan.

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2006) uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

1. Hipotesis:

H_0 (Hipotesis nol): tidak ada pengaruh antara *co-branding* dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_a (Hipotesis alternatif): ada pengaruh antara *co-branding* dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2012) mendefinisikan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen yang ditetapkan oleh peneliti. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) kecil atau 0 maka kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen sangat kecil atau terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 atau lebih, maka kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen kuat.

3. Uji Parsial atau Uji t (T)

Uji parsial atau uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

1. Hipotesis:

H_0 : variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

H_a : variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

2. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Erigo

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal dengan kualitas terbaik yang didesain untuk anak muda yang ingin tampil kekinian, semi formal, simpel dan nyaman. Erigo juga mencoba menghadirkan produk untuk mendukung aktivitas *traveling*. Erigo diproduksi dengan teknologi tinggi dan sumber daya manusia yang berpengalaman untuk menghasilkan pakaian yang memenuhi standar produk Erigo. Erigo memiliki beberapa kategori produk seperti *outer, pants, accessories, t-shirt, shirt*, dan sebagainya.

Gambar 4. 1 Logo Brand Erigo



Sumber: <https://www.instagram.com/erigostore/>

Erigo mulai diluncurkan pada 28 November 2010 oleh Muhammad Sadad selaku *founder* dan *CEO Erigo Store*. Kantor pusat Erigo berlokasi di Legok, Kabupaten Tangerang, Banten, Kode Pos 15820 Indonesia. Pada awalnya usaha *fashion* ini memiliki *brand* dengan nama “*Selected and Go*”. Dan kemudian pada tahun 2013 *brand* ini berganti nama menjadi “Erigo”.

Pada tahun 2013, dengan target pasar generasi milenial dan gen Z di Indonesia, Erigo mulai memasarkan produknya di *event pop-up store* seperti JakCloth, dll. Dan pada tahun 2016 Erigo mulai mendapatkan pengakuan di

Indonesia *local independent community*. Di tahun tersebut Erigo juga berhasil memperluas gudang dengan tim yang lebih besar yakni 50 orang. Dan seiring dengan perkembangan zaman, Erigo mulai membuka toko resmi di Shopee pada tahun 2019. Dengan ini Erigo berhasil mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2020 Erigo berhasil membuka 5 *flagship store* dan menambah tim mereka menjadi 100 orang. Namun sejak mewabahnya pandemi covid-19 di Indonesia, membawa dampak tersendiri bagi perusahaan Erigo. Kontrak untuk menjalankan 80 *pop-up store* harus dibatalkan karena adanya pandemi tersebut. Namun pasca pandemi pada tahun 2021 dan 2022 menjadi tahun yang berharga bagi Erigo. Pada tahun tersebut Erigo berkolaborasi dengan Tokopedia dan mendapat kesempatan untuk tampil pada acara *New York Fashion Week*. Pada tahun tersebut Erigo juga berhasil menjalankan *tour* ke seluruh wilayah di Indonesia dan membuka lebih dari 100 *pop-up store*. Dan pada akhir tahun 2022 Erigo juga memperkenalkan Deddy Corbuzier sebagai investor pertama di Erigo.

2. Visi dan Misi Perusahaan Erigo

VISI

Campaign traveling with Erigo.

MISI

Menunjukkan kepada dunia bahwa Erigo turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan meningkatkan kreatifitas anak bangsa.

4.1.2 Analisis Profil Responden

Analisis profil responden merupakan pengidentifikasian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Profil responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait sampel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil analisis profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, pendapatan perbulan, status dan jenis produk yang dibeli:

a) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	25,5	25,5	25,5
	Perempuan	82	74,5	74,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 82 responden. Dan sisanya sebanyak 28 responden berjenis kelamin laki-laki.

b) Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	100	90,9	90,9	90,9
	>25	10	9,1	9,1	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 17-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 100 responden. Dan sisanya sebanyak 10 responden berusia 25 tahun keatas.

c) Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan frekuensi pembelian yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian

		Frekuensi Pembelian			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2 kali	85	77,3	77,3	77,3
	>2 kali	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 85 responden melakukan pembelian terhadap produk sebanyak 2 kali. Dan 25 responden lainnya melakukan pembelian terhadap produk sebanyak lebih dari 2 kali.

d) Profil responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan pendapatan perbulan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan

		Pendapatan perbulan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rp1.000.000-Rp 2.000.000	89	80,9	80,9	80,9
	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	15	13,6	13,6	94,5
	> Rp 3.000.000	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 89 responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan. Dan 15 responden lainnya memiliki pendapatan Rp

2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan. Sedangkan sisanya sebanyak 6 responden memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000 per bulan.

e) Profil responden berdasarkan status

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan status yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jumlah responden berdasarkan status

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	1,8	1,8	1,8
	Mahasiswa	90	81,8	81,8	83,6
	Pekerja	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 90 responden. Dan 18 responden lainnya berstatus pekerja. Sedangkan 2 responden lainnya berstatus pelajar.

f) Profil responden berdasarkan jenis produk yang dibeli

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan jenis produk yang dibeli yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jumlah responden berdasarkan jenis produk yang dibeli

		Jenis produk yang dibeli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jenis produk	63	57,3	57,3	57,3
	2 jenis produk	34	30,9	30,9	88,2
	> 2 jenis produk	13	11,8	11,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 63 responden pernah melakukan pembelian hanya pada satu jenis produk. Dan 34 responden lainnya pernah melakukan pembelian pada dua jenis produk. Sedangkan sisanya sebanyak 13 responden pernah melakukan pembelian lebih dari dua jenis produk.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

a. *Co-branding* (X1)

Variabel *Co-branding* memiliki 6 indikator dengan total pernyataan sebanyak 13 item. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terkait indikator variabel *co-branding*:

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Co-Branding

Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1. 1a	0	0	2	1,8	39	35,5	69	62,7	3,61
X1. 1b	0	0	6	5,5	47	42,7	57	51,8	3,46
X1. 1c	1	0,9	10	9,1	62	56,4	37	33,6	3,23
X1. 2a	0	0	6	5,5	65	59,1	39	35,5	3,30
X1. 2b	0	0	6	5,5	61	55,5	43	39,1	3,34
X1. 3a	0	0	7	6,4	60	54,5	43	39,1	3,33
X1. 3b	1	0,9	7	6,4	68	61,8	34	30,9	3,23
X1. 4a	2	1,8	9	8,2	69	62,7	30	27,3	3,15
X1. 4b	1	0,9	14	12,7	64	58,2	31	28,2	3,14
X1. 5a	0	0	6	5,5	64	58,2	40	36,4	3,31
X1. 5b	1	0,9	6	5,5	63	57,3	40	36,4	3,29
X1. 6a	1	1,0	16	14,5	54	49,1	39	35,5	3,19
X1. 6b	0	0	18	16,4	57	51,8	35	31,8	3,15

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa, indikator *brand aqeduate awareness* memperoleh *mean* atau rata-rata tertinggi yang diwakili oleh item X1.1a dengan *mean* sebesar 3,61 dan dengan frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden, jawaban setuju sebanyak 39

responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 69 responden. Indikator *brand aqeduate awareness* yang juga diwakili oleh item X1.1b mendapat *mean* sebesar 3,46, dengan rincian frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 6 responden, jawaban setuju sebanyak 47 responden, dan jawaban sangat setuju sebanyak 57 responden. Dan item lain yang juga mewakili indikator *brand aqeduate awareness* adalah item X1.1c dengan *mean* sebesar 3,23 dengan rincian frekuensi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 10 responden, jawaban setuju sebanyak 62 responden, dan jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden. Dari item X1.1a yang memperoleh *mean* tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa Erigo adalah salah satu *brand fashion* lokal.

b. *Brand Equity* (X2)

Variabel *brand equity* memiliki 4 indikator dengan total pernyataan sebanyak 12 item. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terkait indikator variabel *brand equity*:

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Brand Equity

Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2. 1a	1	0,9	1	0,9	30	27,3	78	70,9	3,68
X2. 1b	6	5,5	24	21,8	52	47,3	28	25,5	2,93
X2. 2a	1	0,9	19	17,3	63	57,3	27	24,5	3,05
X2. 2b	3	2,7	7	6,4	64	58,2	36	32,7	3,21
X2. 2c	3	2,7	15	13,6	62	56,4	30	27,3	3,08
X2. 3a	6	5,5	42	38,2	49	44,5	13	11,8	2,63
X2. 3b	4	3,6	11	10,0	68	61,8	27	24,5	3,07
X2. 3c	1	0,9	15	13,6	67	60,9	27	24,5	3,09
X2. 3d	1	0,9	9	8,2	65	59,1	35	31,8	3,22
X2. 4a	1	0,9	5	4,5	67	60,9	37	33,6	3,27
X2. 4b	1	0,9	7	6,4	71	64,5	31	28,2	3,20
X2. 4c	0	0	8	7,3	63	57,3	39	35,5	3,28

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa, indikator *brand awareness* memperoleh *mean* atau rata-rata tertinggi yang diwakili oleh item X2.1a dengan perolehan *mean* sebesar 3,68. Adapun rincian frekuensi masing-masing jawaban adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden, jawaban setuju sebanyak 30 responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 78 responden. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa nama merek Erigo mudah untuk diingat.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki 2 indikator dengan total pernyataan sebanyak 2 item. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terkait indikator variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y. a	1	0,9	40	36,4	34	30,9	27	24,5	2,72
Y. b	1	0,9	6	5,5	59	53,6	44	40,0	3,33

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa, item Y.b memperoleh *mean* atau rata-rata tertinggi dengan *mean* sebesar 3,33. Adapun rincian frekuensi masing-masing jawaban adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, jawaban tidak setuju sebanyak 6 responden, jawaban setuju sebanyak 59 responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden. Artinya dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli produk Erigo karena ekuitas mereknya bagus.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah apabila VIF (Variance Inflation Factors) < 10, maka pada

model tersebut bebas multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas antar variabel independen:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,310	,822		-,377	,707		
	Co-Branding	,044	,026	,176	1,661	,100	,503	1,990
	Brand Equity	,119	,025	,496	4,695	,000	,503	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel independen adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2) Uji Hetersorkedastisitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,250	,525		,476	,635
	Co-Branding	,030	,017	,243	1,806	,074
	Brand Equity	-,020	,016	-,168	-1,253	,213

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel adalah 0,074 dan 0,213 yang artinya

lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

3) Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya. Data dikatakan berdistribusi normal apabila probabilitas signifikansinya lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas data:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04099890
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,057
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200, yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4) Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah apabila nilai $dU < DW < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada data:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	,388	1,051	1,757
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Co-Branding					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

DW	dL	dU	4-dL	4-dU
1,757	1,726	1,652	2,273	2,347

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dU adalah sebesar 1,652 lebih kecil dari nilai DW sebesar 1,757. Dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-dU sebesar 2,347. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,310	,822		-,377	,707
	CO-BRANDING	,044	,026	,176	1,661	,100
	BRAND EQUITY	,119	,025	,496	4,695	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,310 + 0,044 X_1 + 0,119 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar $-0,310$ menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*co-branding* dan *brand equity*) dianggap konstan pada angka 0, artinya keputusan pembelian (Y) akan bernilai $-3,1\%$.
2. $0,044$ (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel *co-branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika variabel *co-branding* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand equity* (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,044$ atau $4,4\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *co-branding* yang dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. $0,119$ (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika variabel *brand equity* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi variabel *co-branding* (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,119$ atau $11,9\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ekuitas yang dimiliki oleh sebuah merek, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.1.5 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial atau Uji t (T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel uji regresi diatas dapat diketahui bahwa, signifikansi untuk variabel *co-branding* adalah sebesar $0,10 > 0,05$. Dan t hitung sebesar $1,661 < t$ tabel sebesar $1,982$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Artinya, *co-branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan signifikansi untuk variabel *brand equity* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan t hitung sebesar $4,695 > t$ tabel sebesar 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji F pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y):

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,652	2	39,326	35,623	,000 ^b
	Residual	118,121	107	1,104		
	Total	196,773	109			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, CO-BRANDING						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, signifikansi untuk variabel independen (X) adalah sebesar $0,00 < 0,05$. Dan F hitung sebesar $35,623 > F$ tabel sebesar 3,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, *co-branding* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y):

Tabel 4. 16 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,388	1,051
a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, CO-BRANDING				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai R square adalah sebesar 0,400. Artinya 40% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *co-branding* dan *brand equity*. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji t didapatkan kesimpulan bahwa *co-branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa, indikator *adequate brand awareness* memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai 3,61, 3,46 dan 3,23. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengenali *brand* Erigo. Sedangkan indikator *unique association* memperoleh rata-rata terendah dengan nilai 3,15 dan 3,14. Maka dapat disimpulkan kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo dengan Tokopedia bukanlah sesuatu yang unik dan berbeda dengan kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo sebelumnya.

Diketahui bahwa sebelum berkolaborasi dengan Tokopedia, Erigo juga pernah berkolaborasi dengan *e-commerce* lain yaitu Shopee pada tahun 2021 yang lalu. Dan dengan diperolehnya *mean* terendah dari indikator *unique association* maka dapat diketahui bahwa menurut konsumen kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo dengan Tokopedia tidak

jauh berbeda dengan kolaborasi yang telah dilakukan bersama *e-commerce* lain seperti Shopee. Padahal tujuan utama dari adanya kolaborasi antar *brand* salah satunya yaitu untuk menciptakan sebuah perbedaan dan keunikan. Dalam Qur'an Surah Al-hujurat ayat 13 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى
وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti”.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah menciptakan manusia berbeda-beda dan dengan keunikannya masing-masing. Penciptaan tersebut bukanlah suatu kebetulan. Melainkan sengaja diciptakan berbeda-beda dan keunikannya masing-masing agar kita bisa saling mengenal. Seperti itu juga dengan sebuah *brand*. Agar lebih menarik perhatian konsumen, maka *brand* tersebut harus mampu menonjolkan keunikan yang dimiliki baik dari segi produknya maupun dari strategi pemasaran yang digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang memperoleh hasil bahwa *co-branding* dari kedua merek tidak banyak berkontribusi pada keputusan pembelian. Sedangkan dalam beberapa penelitian lain juga ditemukan hasil yang bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Seperti pada penelitian Ayu & Aulia (2022) yang menggunakan objek kolaborasi antara susu UHT Cimory dengan Biskuit Marie Regal memperoleh hasil bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Vika Nupriyanti (2016) juga memperoleh hasil yang sama

dengan objek penelitian kolaborasi antara es krim Wall's dengan Oreo. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian yang memperoleh hasil *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang menggunakan objek kolaborasi produk dengan kategori yang sama, seperti anatar sesama produk kategori makanan, minuman, otomotif, dll.

4.2.2 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji t didapatkan kesimpulan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 53,6% responden setuju dan 40% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian terhadap produk Erigo karena ekuitas mereknya yang bagus. Adapun berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa, indikator kesadaran merek (*brand awareness*) memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai 3,68 dan 2,93. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesanggupan dalam mengenali dan mengingat tentang *brand* Erigo. Kemudian pada indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) juga memperoleh rata-rata tertinggi setelah indikator kesadaran merek (*brand awareness*) dengan nilai rata-rata sebesar 3,27, 3,20 dan 3,28. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara persepsi konsumen dengan kualitas *brand* Erigo.

Indikator persepsi kualitas yang memperoleh rata-rata tertinggi kedua, dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk keberhasilan dari implementasi Qur'an surah Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya:

“Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha perkasa, Maha pengampun”.

Ayat tersebut memberikan pandangan hidup agar manusia selalu menampilkan sikap yang terbaik (berkualitas), sesuai dengan problematika

yang dihadapi. Kemudian melalui surah Al-Mulk ayat 3-4, Allah SWT memberikan contoh kinerja yang berkualitas seperti penciptaan langit yang berlapis-lapis, tanpa ada cela sedikitpun. Ketiga ayat tersebut memberikan inspirasi untuk lebih mengutamakan “kualitas” (*ahsanu ‘amala*), bukan “kuantitas” (*aktsaru ‘amala*). Begitu juga dengan sebuah merek. Merek yang baik adalah yang bisa memenuhi persepsi kualitas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2013) yang memperoleh hasil bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Pinassang & Raharjo (2017) yang menunjukkan bahwa keempat indikator dari *brand equity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Swait et al (1993) dalam Washburn, Till & Priluck (2000) yang mengatakan bahwa ekuitas merek memainkan peran dalam keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu diatas merek lain.

4.2.3 Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji simultan didapatkan kesimpulan bahwa *co-branding* dan *brand equity* berpengaruh secara simultan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa *co-branding* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh sebesar 40% terhadap keputusan pembelian, yang artinya kurang dari 50%. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin & Dewi (2020) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tersebut, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kolaborasi yang dihasilkan kurang menonjolkan keunikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ekuitas dari suatu merek, maka semakin berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *co-branding* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian 40% dipengaruhi oleh variabel *co-branding* dan *brand equity*. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
2. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya meneliti tentang variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ananda, Rusydi., & Fadhli, Muhammad. (2018). *STATISTIK PENDIDIKAN: TEORI DAN PRAKTIK DALAM PENDIDIKAN*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Anggoro, M. Toha., & dkk. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Ayu, Ni. L., & Aulia, Pramitha. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)* , 789-808.
- Chan, Arianis. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Fakhrudin, Sultan. H., & Dewi, Reni. S. (2020). Pengaruh Co-Branding Dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 360-368.
- Fenanda, Zakiah. I., & Solekah, Nihayatu. A. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan Brand Equity sebagai Variabel Mediasi. *Iqtishoduna* , 103-122.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2011). *Statistik 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrianto, Nur., & Supomo, Bambang. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Kapfefer, Jean. N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan-Page.
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Khasanah, Imroatul. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* , 93-102.
- Khasib, Abdul. (2018). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim University of Malang* .
- Kholilurrohman, & Slamet. (2016). Efektivitas Tagline AQUA dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian AQUA di Kota Malang. *ICONIES* , 73-83.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks.
- Kurniawan, Arif., Suryoko, Sri., & Listyorini, Sari. (2014). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference.
- Kusuma, Michelle., & Subari, Fransiska. A. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi* .
- Lee, Goi. C., & Leh, Fayrene. C. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies* .
- Lukman, Marco. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 64-81.

- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Narbertus, Maryani. (2015). Pengaruh Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Es Krim Merek Walls Buavita Di Surabaya.
- Nurpriyanti, Vika. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikarang-Garut). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* , 98-114.
- Parapuan, 2022. Bangga, 5 Brand Fashion Lokal Ini Sudah Merambah Kancah Internasional. Diakses pada 10 Oktober 2022 dari <https://www.parapuan.co/read/533430527/bangga-5-brand-fashion-lokal-ini-sudah-merambah-kancah-internasional?page=all>
- Pinassang, Andree. W., & Rahardjo, Susilo. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management* , 1-12.
- Putri, Meisya. M. (2019). Pengaruh Co-Branding terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung : studi kasus Torabika Cappuccino dengan PUBG Mobile.
- Raissa, Donella. A. (2019). Co-Branding Wonderful Indonesia Dengan Garuda Food Di India.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Septianti, Vira. (2021). Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Es Teh Indonesia.
- Setiawan, Evelyn. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor. *Jurnal Economia* , 38-47.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis & Manajemen (PT MIzan Publika).
- Tek. id, 2021. Shopee x Erigo hadir di NYFW 2022, bertepatan kampanye 9.9. Diakses pada 10 Oktober 2022 dari <https://www.tek.id/tek/shopee-x-erigo-hadir-di-nyfw-2022-bertepatan-kampanye-9-9>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka penelitian skripsi di Program Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saya Pramesty Latifa Qolby meminta kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu kelancaran penelitian ini. Terimakasih saya ucapkan atas waktu dan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kriteria Responden:

- 4) Konsumen pernah melakukan pembelian produk Erigo lebih dari satu kali
- 5) Konsumen berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang minimal 3 bulan
- 6) Konsumen berusia 17 tahun ke atas

A. Identitas Responden

Nama	:		Pendapatan perbulan :	<input type="checkbox"/> 1-2 jt
				<input type="checkbox"/> 2-3 jt
Usia	:	<input type="checkbox"/> 17-25		<input type="checkbox"/> >3 jt
		<input type="checkbox"/> >25	Status	:
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki		<input type="checkbox"/> Mahasiswa
		<input type="checkbox"/> Perempuan		<input type="checkbox"/> Pekerja
Frekuensi Pembelian:		<input type="checkbox"/> 2 kali	Produk yang dibeli :	<input type="checkbox"/> 1 produk
		<input type="checkbox"/> >2 kali		<input type="checkbox"/> 2 produk
				<input type="checkbox"/> >2 produk

B. Pernyataan Kuesioner

Lingkari jawaban saudara yang menurut saudara jawaban tersebut tepat. Berikut merupakan alternatif jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju

3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

No	Pernyataan
Co-branding	
1.	<i>Brand Erigo</i> adalah salah satu <i>brand fashion</i> lokal
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
2.	Kategori produk Erigo terdiri dari <i>outer, pants, accessories, t-shirt, shirt</i> , dan sebagainya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
3.	<i>Brand Erigo</i> identik dengan aktivitas <i>traveling</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
4.	Erigo pernah melakukan kolaborasi dengan Tokopedia
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
5.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia membawa keduanya <i>go internasional</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
6.	Hasil kolaborasi Erigo dan Tokopedia baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
7.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia mampu disampaikan ke publik dengan baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
8.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia adalah kolaborasi yang unik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
9.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia berbeda dengan kolaborasi yang pernah dilakukan Erigo sebelumnya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju

10.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia menghasilkan citra merek yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
11.	Kolaborasi Erigo dan Tokopedia saling melengkapi satu sama lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
12.	Saya merasa tertarik dengan kolaborasi Erigo dan Tokopedia
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
13.	Saya merasa bangga Kolaborasi Erigo dan Tokopedia
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju

<i>Brand Equity</i>	
14.	Nama merek Erigo mudah diingat
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
15.	Ketika ditanya tentang <i>brand fashion</i> lokal, maka <i>brand</i> pertama yang saya ingat adalah Erigo
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
16.	Erigo lebih berkualitas daripada <i>brand</i> lokal lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
17.	Desain Erigo mendukung saya untuk tampil kekinian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
18.	Desain Erigo memiliki keunikan dibandingkan dengan desain <i>brand</i> lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
19.	Saya tidak terpengaruh oleh promosi <i>brand</i> lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
20.	Saya merekomendasikan Erigo kepada orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
21.	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Erigo
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju

22.	Saya merasa puas dengan produk Erigo
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
23.	Kesesuaian antara iklan dengan realita produk Erigo
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
24.	Produk Erigo dapat diandalkan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
25.	Produk Erigo tahan lama
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju

Keputusan Pembelian	
26.	Saya membeli produk Erigo karena adanya kolaborasi dengan Tokopedia
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju
27.	Saya membeli produk Erigo karena ekuitas mereknya yang bagus
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 Sangat Setuju

Lampiran 2 Data Responden

No	Co-Branding (X1)													Total
	X1.1a	X1.1b	X1.1c	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3b	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5a	X1.6a	X1.6b	
1.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2.	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	42
3.	4	4	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	30
4.	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	41
5.	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	35
6.	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	38
7.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
8.	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
9.	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
10.	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	44
11.	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	2	2	41
12.	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	44
13.	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	34
14.	2	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	38
15.	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	37
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17.	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	46
18.	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	34
19.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	45
20.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	43
21.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
22.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
23.	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	45
24.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	44
25.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
26.	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	39

27.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	49
28.	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	1	4	2	38
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32.	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	46
33.	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
34.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	48
35.	4	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	1	4	36
36.	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
37.	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	34
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
39.	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
40.	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	45
41.	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	32
42.	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	36
43.	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	30
44.	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
45.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
46.	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
47.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
48.	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	41
49.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	49
50.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
51.	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	46
52.	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	33
53.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
54.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
55.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	42

56.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
57.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
58.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43
59.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
61.	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
62.	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	40
63.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
65.	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67.	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	40
68.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	41
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
71.	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	41
72.	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	38
73.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
74.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
75.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
76.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
77.	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
78.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48
79.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	44
80.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	44
81.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
83.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
84.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	46

85.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
87.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
89.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
91.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
92.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
94.	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	44
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	42
98.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
99.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48
101.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
102.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
103.	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	48
104.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
105.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	44
106.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
107.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
108.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	48
109.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	46
110.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	48

No	Brand Equity (X2)												
	X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.2c	X2.3a	X2.3b	X2.3c	X2.3d	X2.4a	X2.4b	X2.4c	Total
1.	4	1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	31
2.	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	42
3.	4	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	25
4.	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
5.	4	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	30
6.	4	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	22
7.	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	39
8.	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	34
9.	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	34
10.	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40
11.	3	1	2	4	4	1	3	4	4	4	4	3	37
12.	4	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	36
13.	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	35
14.	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	22
15.	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	32
16.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	42
17.	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
18.	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	29
19.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
20.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	39
21.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	42
22.	4	2	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	37
23.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
24.	4	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	29
25.	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	34
26.	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33

56.	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	38
57.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
58.	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61.	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	37
62.	4	2	3	4	2	1	4	3	2	4	3	3	35
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67.	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	36
68.	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	33
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71.	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	40
72.	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	32
73.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74.	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
75.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
76.	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	40
77.	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37
78.	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41
79.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
80.	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
81.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83.	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	33
84.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	40

85.	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
86.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
87.	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	36
88.	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
89.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
90.	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
91.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
92.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
93.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
94.	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	43
95.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
96.	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
97.	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
98.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
99.	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
100.	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
101.	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45
102.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
103.	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
104.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	44
105.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
106.	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45
107.	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	40
108.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44
109.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
110.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45

No	Keputusan Pembelian (Y)		
	Y.a	Y.b	Total
1.	1	3	4
2.	1	3	4
3.	2	2	4
4.	2	2	4
5.	2	3	5
6.	2	2	4
7.	2	3	5
8.	2	3	5
9.	1	3	4
10.	4	4	8
11.	1	4	5
12.	3	4	7
13.	2	3	5
14.	4	3	7
15.	3	3	6
16.	4	4	8
17.	3	3	6
18.	2	2	4
19.	3	4	7
20.	3	3	6
21.	4	4	8
22.	2	3	5
23.	2	3	5
24.	1	1	2
25.	2	3	5
26.	2	3	5
27.	2	4	6

28.	2	4	6
29.	3	3	6
30.	3	4	7
31.	3	4	7
32.	3	3	6
33.	4	4	8
34.	1	3	4
35.	2	3	5
36.	2	3	5
37.	2	3	5
38.	3	3	6
39.	2	3	5
40.	4	3	7
41.	2	2	4
42.	1	3	4
43.	2	3	5
44.	2	4	6
45.	1	3	4
46.	2	3	5
47.	2	3	5
48.	3	4	7
49.	4	3	7
50.	2	4	6
51.	3	4	7
52.	1	3	4
53.	3	3	6
54.	3	3	6
55.	3	3	6
56.	2	4	6

57.	4	4	8
58.	2	3	5
59.	4	4	8
60.	3	3	6
61.	3	3	6
62.	4	3	7
63.	2	2	4
64.	3	3	6
65.	3	4	7
66.	4	4	8
67.	4	3	7
68.	2	3	5
69.	4	4	8
70.	4	4	8
71.	2	4	6
72.	2	3	5
73.	3	3	6
74.	3	3	6
75.	2	3	5
76.	2	4	6
77.	4	4	8
78.	4	3	7
79.	2	4	6
80.	2	3	5
81.	2	3	5
82.	4	4	8
83.	2	3	5
84.	2	4	6
85.	2	3	5

86.	3	3	6
87.	3	3	6
88.	3	3	6
89.	3	4	7
90.	3	4	7
91.	3	3	6
92.	2	3	5
93.	3	3	6
94.	3	4	7
95.	3	3	6
96.	3	4	7
97.	3	4	7
98.	3	3	6
99.	3	4	7
100.	2	3	5
101.	4	4	8
102.	4	4	8
103.	4	4	8
104.	4	4	8
105.	4	4	8
106.	4	4	8
107.	4	4	8
108.	4	4	8
109.	4	4	8
110.	4	4	8

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

X1.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	39	35,5	35,5	37,3
	4	69	62,7	62,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	47	42,7	42,7	48,2
	4	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.1c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	10	9,1	9,1	10,0
	3	62	56,4	56,4	66,4
	4	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	65	59,1	59,1	64,5
	4	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	61	55,5	55,5	60,9
	4	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,4	6,4	6,4
	3	60	54,5	54,5	60,9
	4	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	7	6,4	6,4	7,3
	3	68	61,8	61,8	69,1
	4	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	9	8,2	8,2	10,0
	3	69	62,7	62,7	72,7
	4	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	14	12,7	12,7	13,6
	3	64	58,2	58,2	71,8
	4	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.5a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	64	58,2	58,2	63,6
	4	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.5b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	6	5,5	5,5	6,4
	3	63	57,3	57,3	63,6
	4	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.6a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	16	14,5	14,5	15,5
	3	54	49,1	49,1	64,5
	4	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.6b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	16,4	16,4	16,4
	3	57	51,8	51,8	68,2
	4	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,8
	3	30	27,3	27,3	29,1
	4	78	70,9	70,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	5,5	5,5
	2	24	21,8	21,8	27,3
	3	52	47,3	47,3	74,5
	4	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	19	17,3	17,3	18,2
	3	63	57,3	57,3	75,5
	4	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,7	2,7	2,7
	2	7	6,4	6,4	9,1
	3	64	58,2	58,2	67,3
	4	36	32,7	32,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,7	2,7	2,7
	2	15	13,6	13,6	16,4
	3	62	56,4	56,4	72,7
	4	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	5,5	5,5
	2	42	38,2	38,2	43,6
	3	49	44,5	44,5	88,2
	4	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,6	3,6	3,6
	2	11	10,0	10,0	13,6
	3	68	61,8	61,8	75,5
	4	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	15	13,6	13,6	14,5
	3	67	60,9	60,9	75,5
	4	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3d

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	9	8,2	8,2	9,1
	3	65	59,1	59,1	68,2
	4	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	5	4,5	4,5	5,5
	3	67	60,9	60,9	66,4
	4	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	7	6,4	6,4	7,3
	3	71	64,5	64,5	71,8
	4	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,3	7,3	7,3
	3	63	57,3	57,3	64,5
	4	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8,2	8,2	8,2
	2	40	36,4	36,4	44,5
	3	34	30,9	30,9	75,5
	4	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	6	5,5	5,5	6,4
	3	59	53,6	53,6	60,0
	4	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations

	X1.1a	X1.1b	X1.1c	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3b	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5b	X1.6a	X1.6b	X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.2c	X2.3a	X2.3b	X2.3c	X2.3d	X2.3e
X1.1a Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,419' 30	,216 30	,245 30	,144 30	,121 30	,463" 30	,426' 30	,169 30	,261 30	,200 30	,442' 30	,410' 30	,309 30	,310 30	,236 30	,439' 30	,326 30	,258 30	,368' 30	,463" 30	,205 30	,47" 30
X1.1b Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,419' 30	1 30	,480" 30	,433' 30	,044 30	,626" 30	,329 30	,276 30	,264 30	,418' 30	,267 30	,320 30	,219 30	,259 30	,477" 30	,288 30	,134 30	,464" 30	,362' 30	,133 30	,329 30	,589" 30	,2" 30
X1.1c Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,216 30	,480" 30	1 30	,249 30	,448' 30	,489" 30	,359 30	,285 30	,702" 30	,315 30	,431' 30	,448' 30	,238 30	,173 30	,516" 30	,386' 30	,378' 30	,459' 30	,336 30	,127 30	,359 30	,645" 30	,2" 30
X1.2a Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,245 30	,433' 30	,249 30	1 30	,226 30	,555" 30	,558" 30	,323 30	,177 30	,358 30	,342 30	,076 30	,471" 30	,196 30	,403' 30	,438' 30	,300 30	,202 30	,230 30	,414' 30	,408' 30	,370' 30	,48" 30
X1.2b Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,144 30	,044 30	,448' 30	,226 30	1 30	,279 30	,505" 30	,585" 30	,633" 30	,452' 30	,722" 30	,361' 30	,434' 30	,386' 30	,376' 30	,408' 30	,633" 30	,397' 30	,403' 30	,505" 30	,505" 30	,332 30	,52" 30
X1.3a Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,121 30	,626" 30	,489" 30	,555" 30	,279 30	1 30	,410' 30	,334 30	,601" 30	,441' 30	,483" 30	,382' 30	,354 30	,211 30	,441' 30	,588" 30	,212 30	,446' 30	,518" 30	,067 30	,534" 30	,754" 30	,2" 30
X1.3b Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,463" 30	,329 30	,359 30	,558" 30	,505" 30	,410' 30	1 30	,592" 30	,638" 30	,698" 30	,617" 30	,375' 30	,664" 30	,111 30	,564" 30	,509" 30	,812" 30	,570" 30	,582" 30	,511" 30	,683" 30	,457' 30	,74" 30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.4a	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,426' ,019 30	,276 ,139 30	,285 ,127 30	,323 ,081 30	,585" ,001 30	,334 ,071 30	,592" ,001 30	1 30	,558" ,001 30	,473" ,008 30	,693" ,000 30	,659" ,000 30	,393' ,032 30	,395' ,031 30	,310 ,095 30	,553" ,002 30	,608" ,000 30	,487" ,006 30	,325 ,080 30	,569" ,001 30	,592" ,001 30	,377' ,040 30	,69 ,0 30
X1.4b	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,169 ,373 30	,264 ,159 30	,702" ,000 30	,177 ,348 30	,633" ,000 30	,601" ,000 30	,638" ,000 30	,558" ,001 30	1 30	,507" ,004 30	,717" ,000 30	,550" ,002 30	,423' ,020 30	,143 ,450 30	,578" ,001 30	,656" ,000 30	,629" ,000 30	,669" ,000 30	,626" ,000 30	,249 ,185 30	,638" ,000 30	,742" ,000 30	,59 ,0 30
X1.5a	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,261 ,163 30	,418' ,021 30	,315 ,090 30	,358 ,052 30	,452' ,012 30	,441' ,015 30	,698" ,000 30	,473" ,008 30	,507" ,004 30	1 30	,522" ,003 30	,404' ,027 30	,642" ,000 30	,376' ,041 30	,534" ,002 30	,390' ,033 30	,687" ,000 30	,700" ,000 30	,621" ,000 30	,529" ,003 30	,564" ,001 30	,472" ,008 30	,42 ,0 30
X1.5b	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,200 ,289 30	,267 ,154 30	,431' ,017 30	,342 ,064 30	,722" ,000 30	,483" ,007 30	,617" ,000 30	,693" ,000 30	,717" ,000 30	,522" ,003 30	1 30	,331 ,074 30	,410' ,025 30	,309 ,097 30	,434' ,017 30	,471" ,009 30	,482" ,007 30	,543" ,002 30	,439' ,015 30	,322 ,082 30	,617" ,000 30	,534" ,002 30	,66 ,0 30
X1.6a	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,442' ,015 30	,320 ,085 30	,448' ,013 30	,076 ,691 30	,361' ,050 30	,382' ,037 30	,375' ,041 30	,659" ,000 30	,550" ,002 30	,404' ,027 30	,331 ,074 30	1 30	,475" ,008 30	,307 ,099 30	,198 ,293 30	,538" ,002 30	,581" ,001 30	,328 ,077 30	,417' ,022 30	,366' ,047 30	,375" ,041 30	,418' ,022 30	,3 ,0 30
X1.6b	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,410' ,025 30	,219 ,246 30	,238 ,204 30	,471" ,009 30	,434' ,017 30	,354 ,055 30	,664" ,000 30	,393' ,032 30	,423' ,020 30	,642" ,000 30	,410' ,025 30	,475" ,008 30	1 30	,284 ,128 30	,565" ,001 30	,579" ,001 30	,719" ,000 30	,378' ,039 30	,598" ,000 30	,622" ,000 30	,664" ,000 30	,303 ,104 30	,49 ,0 30
X2.1a	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,309 ,097 30	,259 ,167 30	,173 ,361 30	,196 ,299 30	,386' ,035 30	,211 ,263 30	,111 ,559 30	,395' ,031 30	,143 ,450 30	,376' ,041 30	,309 ,097 30	,307 ,099 30	,284 ,128 30	1 30	,201 ,287 30	,097 ,610 30	,271 ,148 30	,436' ,016 30	,056 ,770 30	,341 ,065 30	,270 ,149 30	,178 ,348 30	,2 ,1 30
X2.1b	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,310 ,096 30	,477" ,008 30	,516" ,004 30	,403' ,027 30	,376' ,041 30	,441' ,015 30	,564" ,001 30	,310 ,095 30	,578" ,001 30	,534" ,002 30	,434' ,017 30	,198 ,293 30	,565" ,001 30	,201 ,287 30	1 30	,628" ,000 30	,462' ,010 30	,694" ,000 30	,604" ,000 30	,439' ,015 30	,660" ,000 30	,545" ,002 30	,52 ,0 30

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2a	Pearson Correlation	,236	,288	,386*	,438*	,408*	,588**	,509**	,553**	,656**	,390*	,471**	,538**	,579**	,097	,628**	1	,413*	,546**	,560**	,477**	,752**	,717**	,49
	Sig. (2-tailed)	,210	,123	,035	,015	,025	,001	,004	,002	,000	,033	,009	,002	,001	,610	,000		,023	,002	,001	,008	,000	,000	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2b	Pearson Correlation	,439*	,134	,378*	,300	,633**	,212	,812**	,608**	,629**	,687**	,482**	,581**	,719**	,271	,462*	,413*	1	,477**	,521**	,646**	,541**	,252	,70
	Sig. (2-tailed)	,015	,481	,039	,107	,000	,261	,000	,000	,000	,000	,007	,001	,000	,148	,010	,023		,008	,003	,000	,002	,179	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2c	Pearson Correlation	,326	,464**	,459*	,202	,397*	,446*	,570**	,487**	,669**	,700**	,543**	,328	,378*	,436*	,694**	,546**	,477**	1	,567**	,320	,682**	,643**	,48
	Sig. (2-tailed)	,079	,010	,011	,284	,030	,014	,001	,006	,000	,000	,002	,077	,039	,016	,000	,002	,008		,001	,085	,000	,000	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3a	Pearson Correlation	,258	,362*	,336	,230	,403*	,518**	,582**	,325	,626**	,621**	,439*	,417*	,598**	,056	,604**	,560**	,521**	,567**	1	,495**	,662**	,569**	,42
	Sig. (2-tailed)	,168	,049	,069	,221	,027	,003	,001	,080	,000	,000	,015	,022	,000	,770	,000	,001	,003	,001		,005	,000	,001	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3b	Pearson Correlation	,368*	,133	,127	,414*	,505**	,067	,511**	,569**	,249	,529**	,322	,366*	,622**	,341	,439*	,477**	,646**	,320	,495**	1	,511**	,212	,59
	Sig. (2-tailed)	,045	,482	,504	,023	,004	,726	,004	,001	,185	,003	,082	,047	,000	,065	,015	,008	,000	,085	,005		,004	,261	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3c	Pearson Correlation	,463**	,329	,359	,408*	,505**	,534**	,683**	,592**	,638**	,564**	,617**	,375*	,664**	,270	,660**	,752**	,541**	,682**	,662**	,511**	1	,583**	,60
	Sig. (2-tailed)	,010	,075	,051	,025	,004	,002	,000	,001	,000	,001	,000	,041	,000	,149	,000	,000	,002	,000	,000	,004		,001	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3d	Pearson Correlation	,205	,589**	,645**	,370*	,332	,754**	,457*	,377*	,742**	,472**	,534**	,418*	,303	,178	,545**	,717**	,252	,643**	,569**	,212	,583**	1	,41
	Sig. (2-tailed)	,276	,001	,000	,044	,073	,000	,011	,040	,000	,008	,002	,022	,104	,348	,002	,000	,179	,000	,001	,261	,001		,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4a	Pearson Correlation	,476**	,210	,275	,451*	,522**	,241	,749**	,690**	,598**	,422*	,666**	,326	,497**	,279	,528**	,493**	,709**	,486**	,425*	,596**	,602**	,414*	
	Sig. (2-tailed)	,008	,265	,142	,012	,003	,199	,000	,000	,000	,020	,000	,079	,005	,136	,003	,006	,000	,006	,019	,001	,000	,023	

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4b	Pearson Correlation	,390*	,476**	,351	,562**	,515**	,659**	,671**	,737**	,616**	,669**	,613**	,480**	,559**	,361*	,556**	,736**	,538**	,642**	,654**	,636**	,843**	,705**	,63
	Sig. (2-tailed)	,033	,008	,057	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,001	,050	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4c	Pearson Correlation	,392*	,418*	,540**	,358	,452*	,651**	,564**	,612**	,727**	,432*	,653**	,500**	,464**	,107	,534**	,698**	,458*	,511**	,621**	,409*	,833**	,687**	,54
	Sig. (2-tailed)	,032	,021	,002	,052	,012	,000	,001	,000	,000	,017	,000	,005	,010	,572	,002	,000	,011	,004	,000	,025	,000	,000	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.a	Pearson Correlation	,322	,125	,338	,469**	,135	,085	,560**	,474**	,291	,290	,205	,401*	,312	,163	,214	,193	,565**	,280	,206	,409*	,199	,077	,47
	Sig. (2-tailed)	,083	,511	,068	,009	,476	,656	,001	,008	,118	,120	,278	,028	,094	,391	,256	,307	,001	,134	,276	,025	,293	,686	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.b	Pearson Correlation	,216	,184	,554**	,375*	,324	,281	,226	,147	,375*	,315	,302	,162	,327	,306	,596**	,386*	,265	,459*	,336	,246	,492**	,326	,2
	Sig. (2-tailed)	,253	,330	,001	,041	,081	,133	,229	,438	,041	,090	,105	,393	,078	,100	,001	,035	,158	,011	,069	,190	,006	,079	,1
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,496**	,529**	,615**	,550**	,623**	,647**	,806**	,716**	,796**	,741**	,711**	,617**	,718**	,393*	,746**	,755**	,750**	,756**	,733**	,624**	,834**	,721**	,72
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

a. Co-branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	13

b. Brand Equity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	2

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	12

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,310	,822		-,377	,707		
Co-Branding	,044	,026	,176	1,661	,100	,503	1,990
Brand Equity	,119	,025	,496	4,695	,000	,503	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,250	,525		,476	,635
Co-Branding	,030	,017	,243	1,806	,074
Brand Equity	-,020	,016	-,168	-1,253	,213

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04099890
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,057
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	,388	1,051	1,757

- a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Co-Branding
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,310	,822		-,377	,707
	CO-BRANDING	,044	,026	,176	1,661	,100
	BRAND EQUITY	,119	,025	,496	4,695	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,652	2	39,326	35,623	,000 ^b
	Residual	118,121	107	1,104		
	Total	196,773	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, CO-BRANDING

c. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,388	1,051

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, CO-BRANDING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Pramesty Latifa Qolby
NIM : 19510049
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO DIKECAMATAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	10%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juli 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M