

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap *Co Branding* Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (*Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan*)

Niva Indar Pratiwi¹ dan R.A Marlien²

^{1,2} Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap *co branding* berdampak pada niat beli pelanggan. Obyek penelitian dalam penulisan ini yaitu konsumen Cornetto Silverqueen Kabupaten Grobogan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia lebih dari 17 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *co branding*. Dan *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi harga, Co Branding, Niat Beli*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on co-branding impact on customer purchase intentions. The object of research in this writing is the consumer of Cornetto Silverqueen, Grobogan Regency. The sampling technique used is purposive sampling method with the criteria of respondents being more than 17 years old. The sample in this study were 115 respondents. Data collection techniques using survey methods through questionnaires. The results of this study resulted in the findings that partially brand image variables, product quality, and price perceptions had a significant effect on co branding. And co branding has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Co Branding, Purchase Intention*

Copyright (c) 2022 Niva Indar Pratiwi

✉ Corresponding author :

Email Address : nivaindarprtw@gmail.com

PENDAHULUAN

Ditengah pandemi COVID-19 banyak produsen barang/jasa yang mengalami kerugian dikarenakan melemahnya daya beli masyarakat dan juga banyaknya pesaing baru. Hal tersebut membuat para produsen memutar otak memikirkan bagaimana cara agar

produknya tetap bertahan, hal ini juga di rasakan oleh perusahaan makanan dan minuman di Indonesia seperti industri es krim.

Es krim adalah sebuah jenis makanan dingin beku yang mempunyai cita rasa manis di dalamnya. Industri es krim di Indonesia cukup sangat menjanjikan, apalagi di saat pandemi ini. Indonesia mempunyai iklim tropis yaitu daerah yang mengalami penyinaran matahari sepanjang tahun yang menjadi faktor utama mengapa es krim sangat disukai oleh semua kalangan di Negara Indonesia.

Tabel 1 Penjualan Makanan Pasca Pandemi Covid-19 2020 di Indonesia

Jenis makanan	Peningkatan penjualan	Sebelum pandemic 17 Jan - 15 Mar 2020 (unit)	Selama pandemic 16 Mar-20 Jun 2020 (unit)
Es krim	50%	600.000	900.000
Cemilan instan	30%	1.000.0000	1.300.000
Biskuit dan kue kering	50%	400.000	600.000
Daging segar	53%	190.000	290.000

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Juni 2020

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan Juni 2020 penjualan jenis makanan mengalami kenaikan rata-rata 45%. Hal itu juga di rasakan oleh penjualan es krim pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan es krim meningkat 50% dengan jumlah penjualan 900.000 unit. Tentunya dari data diatas menciptakan peluang besar bagi industri es krim untuk menghadirkan produk unggulannya. Angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah mengingat masyarakat yang semakin konsumtif. Salah satu perusahaan es krim yang paling sukses di Indonesia adalah merek Walls .Walls merupakan merek makanan yang berasal dari Inggris yang mencakup produksi daging dan es krim yang dimiliki oleh PT. Unilever Tbk. Produknya telah mampu memasarkan ke lebih dari 190 negara diseluruh dunia termasuk ke Indonesia.

Produk Walls terdapat banyak varian es krim salah satunya ialah Cornetto. Cornetto adalah sebuah makanan penutup dingin yang berupa es krim kerucut yang dilapisi oleh waffle renyah diluar. Pada tahun 2019 Cornetto meluncurkan produk terbaru yaitu CORNETTO SILVER QUEEN. Disini Cornetto menggandeng merek lain untuk berkolaborasi bersama, strategi ini biasa disebut *Co Branding*.

Co branding adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek menjadi satu produk bersama perusahaan lain. Philip Kotler (2012:334) mendefinisikan *co branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens. Strategi *co branding* mempunyai kelebihan yaitu ; membuat sebuah produk dapat diposisikan secara menyakinkan melalui kelebihan merek lain, menghasilkan penjualan lebih besar dari pasar yang ada, mengurangi biaya peluncuran produk, menjadi sarana berharga untuk mempelajari konsumen. Di Indonesia sudah banyak produsen produk barang/jasa yang menggunakan strategi tersebut salah satunya yaitu Cornetto. Munculnya berbagai merek baru dan varian es krim semakin banyak, membuat Cornetto mengeluarkan strategi dimana ia meluncurkan produk yang menghebohkan masyarakat di berbagai laman twitter. Pada kolaborasi ini Cornetto menciptakan perpaduan antara es krim coklat dengan kepingan coklat dan butiran kacang mede yang dibalut dengan waffle cone renyah diluar.

Menurut data dari Top Brand dalam 3 tahun terakhir, Walls mengalami penurunan presentase Top Brand Index (TBI).Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Consulting Group. Survei Top Brand dilaksanakan serentak di 15 kota besar di Indonesia. Kotra-kota besar itu meliputi : Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang,

Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, Manado dan Denpasar.

Tabel 2 Top Brand Index For Teens 2018 – 2020 Kategori Coklat Batang

Brand	2018	2019	2020
Silverqueen	65.0%	61.5%	61.7%
Cadbury	14.6%	12.7%	13.0%
Delfi	5.4%	6.5%	7.9%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa silverqueen mengalami penurunan presentase pada tahun 2018-2019 sebesar 3,5%. Penurunan angka TBI tersebut tentunya menjadi kabar buruk bagi Silverqueen, karena apabila Teens menurun maka penjualan juga akan menurun.

Tabel 3 Top Brand Index For Teens 2018 – 2020 Kategori Es Krim

Brand	2018	2019	2020
Walls	63.9%	32.1%	36.2%
Campina	22.5%	26.7%	34.8%
Aice		10.9%	12.2%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021

Dari Table 3 presentasi Walls pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Yang mengidentifikasi bahwa Walls mengalami penurunan *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari citra merek serta market share. Data tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 50%.

Pada tahun 2019 Walls bekerjasama dengan salah satu merek coklat batang ternama di Indonesia yaitu Silverqueen untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Cornetto Silverqueen. Silverqueen merupakan produk coklat batang yang diproduksi oleh PT. Petra Food yang ditunjukan kepada konsumen yang mayoritas penggemar coklat yaitu remaja. Silverqueen melami penurunan TBI dalam 3 tahun terakhir (Tabel 2). Hal tersebut serupa dengan apa yang dialami oleh Walls yaitu penurunan *mind share* dan *commitment share* yang merupakan dari citra merek dan *market share*. Kolaborasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan branding dan market share dari es krim Walls yang mengalami penurunan sebesar 50% (Tabel 3).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adanya citra merek yang baik membuat kesan positif konsumen terhadap produk sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

Setelah melakukan *co branding* presentase Walls pada tahun 2019-2020 hanya mengalami kenaikan yang sangat sedikit yaitu sebesar 4,1% saja di banding tahun 2018 TBI Walls yang mendapat 63.9%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa dengan adanya *co branding* Walls dan Silverqueen belum bisa mengubah *mind share* dan *commitment share* yang merupakan dari citra merek dan *market share*. Artinya kolaborasi antara Walls dan Silverqueen belum bisa dikatakan sukses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk

mengevaluasi merek, dan kemudian akan membentuk suatu niat beli di lubuk hati konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud pembeli dan kepuasan membeli. Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pandangan pembeli terhadap sebuah harga yang mempengaruhi niat beli pada pembeli. Tidak demikian menurut Arum, Marlien (2020) bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *private label*. Hal ini disebabkan pelanggan persepsi harga produk sangat penting manakala pelanggan sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Maka dapat dikatakan bahwa niat beli secara tidak langsung merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang berbeda untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, dan perusahaan dituntut pula untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru agar produk yang dibuat tidak menjadikan konsumen bosan dan akhirnya beralih ke produk yang lain.

Berdasarkan uraian diatas ada beberapa masalah yang muncul antara lain ; meningkatnya penjualan es krim pasca pandemic covid 2019, tetapi hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Group penjualan es krim Walls mengalami penurunan TBI pada tahun 2019, setelah melakukan *co branding* presentase TBI Walls tahun 2019-2020 hanya mengalami kenaikan yang sangat sedikit yaitu sekitar 4,1% (Tabel 3). Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan industri es krim khususnya es krim merek Walls Cornetto Silverqueen dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Co-branding Berdampak Pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada konsumen Cornetto Silverqueen Kabupaten Grobogan)".

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Co Branding

Menurut Keller (2008:361) mengatakan: "*Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them*". *Co Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Indikator Co Branding menurut Kevin L. Keller (2008) yaitu, sebagai berikut :

1. Kesadaran merek yang memadai
2. Merek yang cukup kuat
3. Menguntungkan
4. Penggabungan yang unik
5. Penilaian konsumen yang positif
6. Respon konsumen yang positif

Niat Beli

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016). Niat beli atau prioritas pembelian pelanggan diawali dengan calon pembeli mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, pelanggan sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan.

Indikator niat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu, sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Keinginan memiliki produk

Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993) *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Indikator citra merek menurut Aaker (2010) yaitu, sebagai berikut :

1. Pengakuan
2. Reputasi
3. Afinitas
4. Domain

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (West, Wood dan Harger, 1965).

Indikator kualitas produk menurut West, Wood dan Harger (1965) yaitu, sebagai berikut :

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Rasa

Persepsi Harga

Menurut Stanton (1998) Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian atas kesesuaian manfaat produk. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan mengenai variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna mendalam bagi mereka (Peter dan Olson 2010).

Indikator persepsi harga menurut Stanton (1998) yaitu, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Hipotesis

1. Hubungan Citra Merek terhadap Co Branding

Citra merek erat hubungannya dengan *co branding*. Sebuah merek dapat melakukan

strategi *co branding* dengan syarat memiliki citra merek positif. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, Pao Le Kuo (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Co Branding (Y1)

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Co Branding

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk pada *co branding* mempengaruhi seorang konsumen menilai baik buruknya suatu produk, sehingga mempengaruhi niat beli pada konsumen. Perera, Rathnayake (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Co Branding (Y1)

3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Co Branding

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai produk. Apabila sebuah *co branding* mempunyai sebuah persepsi harga yang tinggi maka produk yang di hasilkan harus bernilai sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. D. Gloria Wu, Laurence Chalip (2013) menyatakan bahwa harga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Co Branding (Y1)

4. Hubungan Co Branding terhadap Niat Beli

Menurut Washburn et al (2000) mendefinisikan "*co branding* sebagai penggabungan dua merek untuk menciptakan produk baru dan unik". *Co branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen karena merupakan gabungan dari dua produk yang terkenal. D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2011), menyatakan bahwa *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Co Branding (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y2)

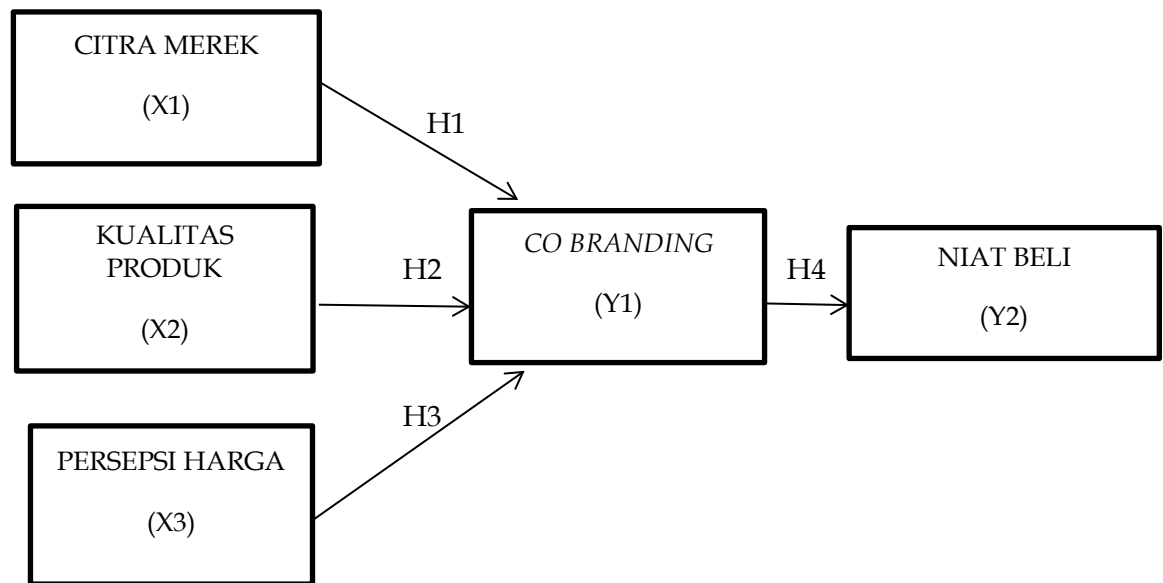
METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Citra merek merupakan komponen penting untuk melakukan *co branding*. *Co branding* dapat dikatakan sukses bila memiliki kualitas produk yang tinggi, akan tetapi juga diimbangi dengan harga yang terjangkau. Persepsi harga juga mempengaruhi strategi *co branding* karena persepsi harga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2011), menyatakan bahwa *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Apabila *co branding* sudah baik, maka akan timbul niat beli konsumen terhadap produk *co branding*, yang artinya perusahaan semakin mudah untuk mencapai tujuannya serta hal tersebut juga membuat konsumen akan tertarik dan berniat untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Co Branding* Dan Niat Beli, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir



Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen conetto silverqueen. Ukuran Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti.

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmojo, 2003). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (1999) metode *Purposive sampling* adalah: "Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen es krim Cornetto Silverqueen Kabupaten Grobogan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Responden yang berumur minimal 17 tahun.
- Responden yang berniat melakukan pembelian produk es krim.
- Responden yang bersedia memberikan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Arikunto (2010:194) berpendapat bahwa kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Kuesioner dari penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS. Apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0,50 dan

loading factor (component matric) > 0,40 maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:46).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kaiser-Meyer Olkin (KMO) > 0,50	Keterangan	Loading Factor > 0,40	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,772	Memenuhi	0,765	Valid
	X1.2			0,815	Valid
	X1.3			0,841	Valid
	X1.4			0,753	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,901	Memenuhi	0,799	Valid
	X2.2			0,801	Valid
	X2.3			0,772	Valid
	X2.4			0,805	Valid
	X2.5			0,805	Valid
	X2.6			0,742	Valid
	X2.7			0,820	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,810	Memenuhi	0,823	Valid
	X3.2			0,926	Valid
	X3.3			0,870	Valid
	X3.4			0,851	Valid
Co Branding	Y1.1	0,814	Memenuhi	0,793	Valid
	Y1.2			0,789	Valid
	Y1.3			0,807	Valid
	Y1.4			0,835	Valid
	Y1.5			0,818	Valid
	Y1.6			0,784	Valid
Niat Beli	Y2.1	0,764	Memenuhi	0,833	Valid
	Y2.2			0,841	Valid
	Y2.3			0,818	Valid
	Y2.4			0,859	Valid
	Y2.5			0,620	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi harga, *Co Branding* dan Niat Beli dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (> 0,70)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,856	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,792	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,899	Reliabel
Co Branding (Y1)	0,887	Reliabel
Niat Beli (Y2)	0,886	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011:48). Maka dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), *Co Branding* (Y1) dan Niat Beli (Y2) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 yang artinya keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	115
Kolmogorov-Smirnov Z	1,904
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,788

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,788 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,316	1,852	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,284	1,952	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,533	1,821	Non Multikolinearitas
Co Branding (Y1)	1,000	1,000	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Y1 memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut juga sama seperti variabel Y1 (*Co Branding*) terhadap Y2 (Niat Beli).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Citra Merek (X1)	Co Branding (Y1)	0,791
Kualitas Produk (X2)		
Persepsi Harga (X3)		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,791 atau 79,1% yang diartikan bahwa 79,1% (persen) variasi variabel dependen yaitu *co branding* pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan (20,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (selain citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga). Secara keseluruhan model ini cukup kuat karena nilai R^2 mendekati 1 yang berarti variabel-variabel dependen kuat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Co Branding (Y1)	Niat Beli (Y1)	0,453

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *co branding* mampu menjelaskan sebesar 45,3% terhadap *co*

branding konsumen, sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang mendekati nilai nol berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen lemah. Secara keseluruhan model ini lemah karena nilai R^2 hanya dapat memberikan informasi sebanyak 45,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 10 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji F	
		F	Sig
Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3)	Co Branding (Y1)	144,681	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat ditunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 144,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *co branding* (Y1).

Tabel 11 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji F	
		F	Sig
Co Branding (X1)	Niat Beli (Y1)	95,309	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat ditunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 95,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *co branding* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli sehingga dari hasil uji ini dapat dikatakan bahwa model layak digunakan.

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	Sig
	Beta	
Citra Merek (X1)	0,297	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,496	0,000
Citra Merek (X3)	0,182	0,002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,297X_1 + 0,496X_2 + 0,182X_3$$

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	Sig
	Beta	
Co Branding (Y1)	0,676	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari table 14 hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,676Y_1$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *co branding* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,676 yang berarti variabel *co branding* (Y1) memiliki hubungan positif terhadap niat beli.

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig
Co Branding (X1)	Co Branding (Y1)	0,000
Kualitas Produk(X2)		0,000
Persepsi Harga (X3)		0,002
Co branding (Y1)	Niat Beli (Y2)	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilakukan interpretasi uji t sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap *co branding*

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa Citra Merek diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* **diterima**.

H₃: Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* **diterima**.

H₄: Co Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa *co branding* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli **diterima**.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap *co branding* yang berdampak pada Niat Beli produk es krim Cornetto Silverqueen.

Penelitian menunjukkan es krim Cornetto Silverqueen yang memiliki Citra Merek yang baik. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari uji dekripsi variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator X1.1 (es krim Cornetto Silverqueen sudah dikenal banyak orang) dengan angka mean 4.62, hasil uji dari regresi linier berganda pada citra merek terhadap *co branding* menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,297 dengan tingkat signifikan 0.000 yang diartikan signifikan terhadap *co branding*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek dari produk es krim Cornetto Silverqueen maka semakin meningkat *co branding* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, Pao Le Kuo (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*.

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari uji dekripsi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator X2.5 (Tekstur yang lembut di dalam dan waffle yang renyah diluar membuat es krim Cornetto Silverqueen mempunyai cita rasa yang nikmat) dengan nilai tertinggi 4.54, dan hasil uji dari regresi linier berganda pada variabel kualitas

produk terhadap *co branding* menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,496 dengan tingkat signifikan 0.000 yang diartikan signifikan terhadap *co branding*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari produk es krim Cornetto Silverqueen maka semakin meningkat *co branding* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perera, Rathnayake (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*.

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen kepada produk es krim Cornetto Silverqueen maka semakin meningkat *co branding* perusahaan. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari uji dekripsi variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator X3.3 (harga es krim Cornetto Silverqueen sesuai dengan kualitas yang diberikan) dengan nilai mean 4.45, dan hasil uji dari regresi linier berganda pada variabel kualitas produk terhadap *co branding* menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,182 dengan tingkat signifikan 0.002 yang diartikan signifikan terhadap *co branding*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dari produk es krim Cornetto Silverqueen maka semakin meningkat *co branding* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan D. Gloria Wu, Laurence Chalip (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*.

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa variabel *co branding* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari uji dekripsi variabel *co branding* menunjukkan bahwa indikator Y1.2 (Cornetto dan Silverqueen merupakan merek yang terkenal) dengan nilai mean 4.63, dan hasil uji dari regresi linier berganda pada variabel *co branding* terhadap niat beli menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,676 dengan tingkat signifikan 0.000 yang diartikan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *co branding* perusahaan produk es krim Cornetto Silverqueen maka semakin meningkat niat beli perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2011), menyatakan bahwa Variabel *co branding* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

SIMPULAN

Citra merek berpengaruh terhadap *co branding*. Artinya, citra merek es krim Cornetto Silverqueen perlu dipertahankan. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap *co branding*. Artinya kualitas produk es krim Cornetto Silverqueen sudah cukup baik dan perlu dipertahankan. Karena semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula *co branding* perusahaan terhadap produk es krim Cornetto Silverqueen. Persepsi harga berpengaruh terhadap *co branding*. Artinya semakin baik atau tepat dalam memberikan keterjangkauan harga dan persepsi harga bagi setiap konsumen akan meningkatkan *co branding* es krim Cornetto Silverqueen. *Co branding* berpengaruh terhadap niat beli. *Co branding* produk es krim Cornetto Silverqueen sudah cukup baik dan perlu dipertahankan. Karena semakin meningkat *co branding* perusahaan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Referensi :

- Ahn, Hongmin, and Yongjun Sung. 2012. "A Two-Dimensional Approach to between-Partner Fit in Co-Branding Evaluations." *Journal of Brand Management* 19(5): 414-24.
- Anjarwati, Nella Bintari, Mohammad Sihab Ridwan, and Wiwik Retnaningsih. 2019. "Brand Image , Co Branding , Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang." *Archives of Business Research* 7(7): 397-413.
- Aaker and Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, Inc.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arum Adelia Putri Sekar, R.A. Marlien. 2020. Univeristas Stikubank. Semarang
- Cordeiro, Rafaela Almeida, Mateus Canniatti Ponchio, and José Afonso Mazzon. 2006. "Evaluating Co-Branded Products: The Socioeconomic Strata Effect." *Marketing Intelligence and Planning* 34(6): 795-809.
- Decker, Carolin, and Annika Baade. 2016. "Consumer Perceptions of Co-Branding Alliances: Organizational Dissimilarity Signals and Brand Fit." *Journal of Brand Management* 23(6): 648-65.
- D' Gloria Wu, & Laurence Chalip. 2013. Expected Price and User image For Branded and Co Branded. *Sport Marketing Quartely*, 138-151.
- Effect, T H E et al. 2018. "Customer Satisfaction As Mediation." (30): 127-32.
- Fakhruddin, Sulthan H. 2020. "Pengaruh Co-Branding Dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue Di Jakarta)." *Ejournal3.Undip.Ac.Id* 9(3): 360-68.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28136>.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10(1): 1.
- Fitriani, Dian Wulan, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Handphone Merek Samsung)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 51(1): 25-30.
- Hakim, Imam Nur. 2020. "Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful

- Indonesia: Studi Konseptual." *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 14(1): 21–37.
- Hariyanto, Franky Lauda. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(1): 1–16.
- Imamah, Lia Faizatul, and Rachmad Hidayat. 2021. [Http://Manajemen.Fe.Um.Ac.Id/Pengaruh Co-Branding Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Produk Indomie Hype Abis Chitato](http://Manajemen.Fe.Um.Ac.Id/Pengaruh-Co-Branding-Terhadap-Purchase-Intention-Melalui-Brand-Equity-Pada-Produk-Indomie-Hype-Abis-Chitato). <http://manajemen.fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Prosiding-Seminar-Nasional-Ilmu-Manajemen-2020-Cetak.pdf#page=106>.
- Japariato, Margaretha Fiani S. dan Edwin. 2012. "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1–6.
- Kania, Rafiati, Kuntihapsari Sri Sukoyo, and Nono Wibisono. 2021. "Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia." *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 1(01): 30–50.
- Kurniawan, Arif. 2013. "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, & Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Low, George S., and Charles W. Lamb. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350–70.
- Maghfiroh, A., Z. Arifin, and S. Sunarti. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 40(1): 132–40.
- Nurpriyanti, Vika, and Ratih Hurriyati. 2016. "Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap

- Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo Di Kecamatan Cikajang - Garut)." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1(1): 100-116.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(8): 2380-2406.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Oliver, J. 2013. "Jenis-Jenis Pendekatan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 59-81.
- Picaully, Maria Regina. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(1): 31-40.
- Pratama, Rommy, Bambang Widjajanta, and Girang Razati. 2019. "Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image." *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 17(1): 9.
- Profile, S E E. 2020. "Co-Branding and Quality Judgments: Exploring the Impact of Co-Branding on Quality Judgments." (May).
- Putlia, Grace. 2020. "Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-." 3(2): 65-76.
- Putra, I., and E. Sulistyawati. 2015. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(6): 255133.
- Ramdhani, D'Mugi, Suharyono Suharyono, and Kadarisman Hidayat. 2018. "Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 63(1): 115-21.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2707>.
- Ramdhani, Neila. 2016. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi* 19(2): 55-69.
- Rathnayake & Perera. 2007. Co-branding and quality judgment : exploring the impact of co-branding on quality judgments. *proceeding of fourth academic sessions*.
- Tjiptono, fandy. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, fandy, Gregorius, & Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Boy Riznal, and Syafrizal --. 2020. "The Effect of Co-Branding Strategy, Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference." *Makro: Jurnal Manajemen dan*

Kewirausahaan 5(1): 22–32.

Study, A Case et al. "Pengaruh ATM KTM Co Branding Terhadap Pelayanan Islami Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KK Unisba) Effect ATM KTM Co Branding of The Islamic Customer Service Syariat Dan Bebas Bunga . Bank Berdasarkan Prinsip Syariah Atau Bank Syariah Memiliki Dalam Industri Perbankan , Yaitu Risiko 2 Dan Biaya Produksi . 3 Ternyata Dari Kedua." : 133–37.

Schiffman, Leon.G dan Kanuk,Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Schiffma and Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indexs Granmedia.

Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, & Pao Le Kuo. 2014. Improving The Perceived. *International Journal of Management and Sustainability*: 1-12.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyon. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck. 2000. "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects." *Journal of Consumer Marketing* 17(7): 591–602.

West, Wood, & Harger. 1965. *Food servise in Intutions*. New York: John Wiley & Sons.

Yolanda, Dina. 2018. "Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Berlogo Intel Inside (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara) ." *Http://Repositori.Usu.Ac.Id/*.
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6268/130907067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.