

ABSTRAK

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK RINSO MOLTO ULTRA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Rezkiani Davinza Wulandari

Penelitian ini menjelaskan tentang program *co-branding* (penetapan gabungan merek) PT Unilever Indonesia Tbk yang merupakan anak perusahaan dari Unilever sebagai produsen barang rumah tangga. Pada Tahun 2014, PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk baru yaitu Rinso Molto Ultra dimana merek tersebut merupakan gabungan dari merek Rinso dan merek Molto.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dalam meningkatkan ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung.

Masalah yang dihadapi dalam penggabungan merek (*co-branding*) adalah sebagian konsumen tidak menyukai adanya penggabungan merek sehingga perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden konsumen produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh secara positif signifikan dengan sumbangan sebesar 54,9% terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra. Hasil analisis kualitatif menjelaskan bahwa karakteristik konsumen produk Rinso Molto Ultra pada penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan pada rentan usia 30 – 39 tahun, memiliki pekerjaan dengan kisaran pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan telah melakukan pembelian Produk Rinso Molto Ultra lebih dari 10 kali. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel Evaluasi Aliansi Merek (X_1) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0,370, sedangkan sub variabel Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek (X_2) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar 0,135.

Kata kunci : *Co-Branding, Co-Branded, Dual Branding, Ekuitas Merek*