

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

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Rezkiani Davinza Wulandari**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## 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  $\beta$  sebesar 0,370, sedangkan sub variabel Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,135.

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

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP EKUITAS MEREK  
PRODUK RINSO MOLTO ULTRADI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Rezkiani Davinza Wulandari**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2016**

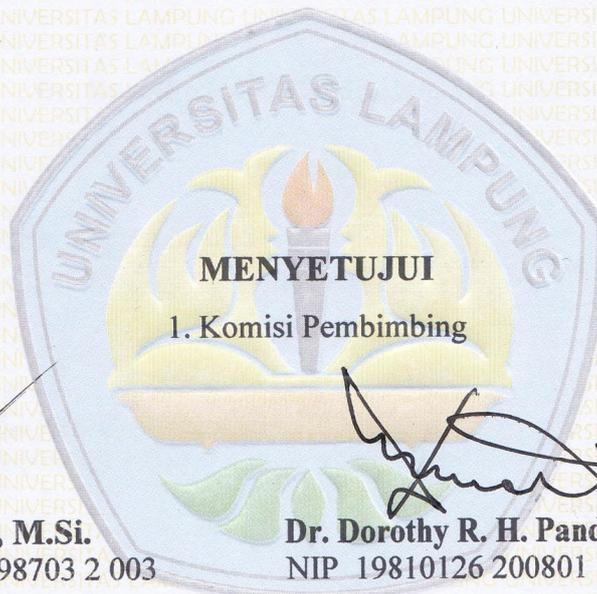
Judul Skripsi : **PENGARUH CO-BRANDING  
TERHADAP EKUITAS MEREK  
PRODUK RINSO MOLTO ULTRA  
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rezkiani Davinza Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1111011167

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

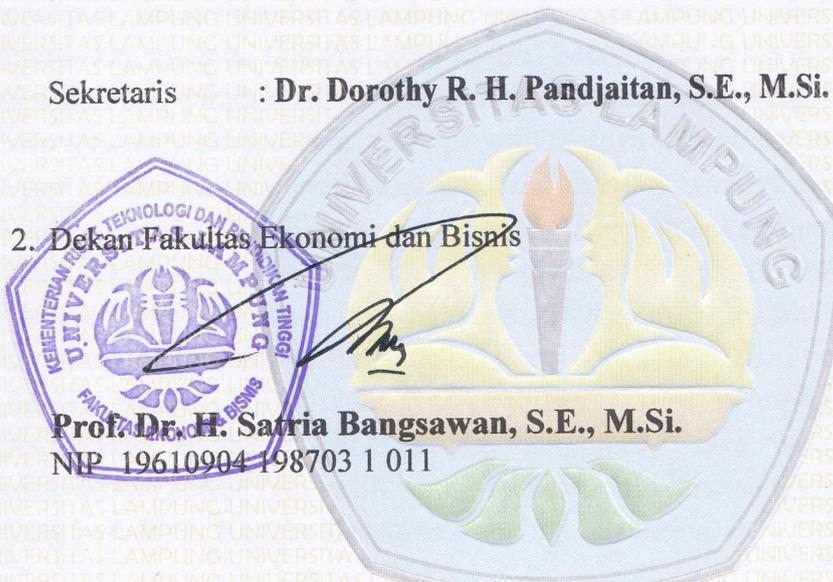
**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

**Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.** .....

**Sekretaris : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Oktober 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rezkiani Davinza Wulandari  
N P M : 1111011167  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 07 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,



**Rezkiani Davinza Wulandari**

**1111011167**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 21 Juli 1993, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Chairul Saleh dan Ibu Khawariah

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Kartini (1998-1999), SD Negeri 1 Palapa (1999-2005), SMP Negeri 9 Bandar Lampung (2005-2008), SMA Perintis 2 Bandar Lampung (2008-2011) dan Diploma III Pemasaran Universitas Lampung (2011-2014).

Pada tahun 2014, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Konversi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

*“Orang lain dapat berkata apapun tentang dirimu,  
namun jika kau inginkan kebenaran maka dengarkan  
hatimu maka itu adalah benar”*

*(Rezkiani Davinza Wulandari)*

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, dengan ketulusan dan kerendahan hati, ku persembahkan karya ini untuk Sang Pencipta Allah SWT dan orang-orang yang tak pernah henti memberi dukungan, do'a dan kasih sayang mereka untukku :

Ayah dan Umi tercinta

Kakak dan Adikku tersayang

Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sebagai Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik serta nasehat, juga ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada Peneliti.

8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.
9. Ayah dan Umiku Chairul Saleh dan Khawariah yang tidak pernah henti memberikan kasih sayang, dukungan dan doa kepadaku, serta kakak dan adikku Ida Yunidar dan Muhammad Rifqi Arief atas dorongan dan semangat yang diberikan.
10. Sahabat-sahabat lama Erma Triyani, Meilida Rosalia, I Gusti Ayu Oka, Fitri Komariah, Dwika Putri Suri, dan Sepria Fernanda atas semua nasehat dan semangat yang diberikan kepada Peneliti serta mengajarkan indahnya persahabatan sejak SMA.
11. Sahabat-sahabatku sekaligus sebagai “Tim Sukses” Putri Hastina, Putri Rizki Ananda, Dian Kartika, Riri Larashati, Rara Puji Lestari, Rahmawati, Lilik Andriani, dan Windy Dewi Saputri, atas semua bantuan, nasehat yang diberikan kepada Peneliti, dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.
12. Seseorang yang selalu memberi semangat dan nasehat bagi Peneliti, atas semua dukungan dan pengertiannya.
13. Rekan-rekan Konversi S1 Manajemen 2011 yaitu Mirtania Ristiani, Elsa Yunita, Asido Diosinius, Muhammad Iman, Ari Risqi, Ar-razi Haikal, Dimas Ade, Yopi Syahputra, Rizki Reza Sulton, Rama Naldo, Rizki Ramadana, Yogi Fernanda dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
14. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 07 Oktober 2016

**Rezkiani Davinza Wulandari**

1111011167

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	iv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Manajemen.....	8
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Ruang Lingkup Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Produk.....	10
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	10
2.3 Ruang Lingkup <i>Co-branding</i> .....	12
2.3.1 Pengertian <i>Co-branding</i> .....	12
2.3.2 Macam-macam <i>Co-branding</i> .....	13
2.3.3 Tujuan <i>Co-branding</i> .....	14
2.3.4 Manfaat <i>Co-branding</i> .....	15
2.4 Pengertian Merek.....	20
2.4.1 Peran Merek.....	20

2.4.2	Ruang Lingkup Penetapan Merek.....	22
2.4.3	Membangun Ekuitas Merek.....	23
2.4.4	Definisi Ekuitas Merek.....	26
2.4.5	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	28
2.4.6	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	30
2.4.7	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	31
2.4.8	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	33
2.4.9	Perluasan Merek ( <i>Brand Extension</i> ).....	37
2.5	Hubungan antara <i>Co-Branding</i> dan Ekuitas Merek.....	39
2.6	Kerangka Pemikiran.....	42
2.7	Hipotesis.....	44

### **III. METODE PENELITIAN**

3.1	Objek penelitian.....	45
3.2	Jenis penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.4	Data dan Sumber Data.....	47
3.4.1	Data Primer.....	48
3.4.2	Data Sekunder.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Skala Pengukuran.....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.8.1	Uji Validitas.....	53
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.9	Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1	Analisis Kualitatif.....	54
3.9.2	Analisis Kuantitatif.....	54
3.10	Uji Hipotesis.....	55
3.10.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	55

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F).....	56
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Produk Rinso Molto Ultra.....	57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.1 Uji Validitas.....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Analisis Kualitatif.....	63
4.3.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	63
4.3.2 Hasil Pernyataan Kuesioner Responden.....	68
4.4 Analisis Kuantitatif.....	82
4.4.1 Regresi Linier Berganda.....	83
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	84
4.5 Pengujian Hipotesis.....	86
4.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	86
4.5.2 Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F).....	87
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Program-program <i>Co-Branding</i> .....	3
1.2 Daftar Merek Produk PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2016.....	4
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai <i>Co-Branding</i> .....	40
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	51
4.1 Nilai Validitas Sub Variabel <i>Co-Branding</i> (X).....	60
4.2 Nilai Validitas Sub Variabel Ekuitas Merek (Y).....	61
4.3 Uji Reliabilitas Sub Variabel Penelitian.....	62
4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	64
4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan .....	64
4.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan .....	65
4.7 Karakteristik Pekerjaan dan Intensitas Pembelian .....	66
4.8 Karakteristik Pendapatan dan Intensitas Pembelian .....	67
4.9 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 1 .....	68
4.10 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 2.....	68
4.11 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 3.....	69
4.12 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 4.....	70
4.13 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 5.....	70
4.14 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 6.....	71
4.15 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 7.....	72

4.16 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 8.....	72
4.17 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 9.....	73
4.18 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 10.....	74
4.19 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 11.....	75
4.20 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 12.....	75
4.21 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 13.....	76
4.22 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 14.....	77
4.23 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 15.....	77
4.24 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 16.....	78
4.25 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 17.....	78
4.26 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 18.....	79
4.27 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 19.....	80
4.28 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 20.....	80
4.29 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 21.....	81
4.30 Tanggapan Konsumen terhadap Pernyataan 22.....	82
4.31 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.32 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	84
4.33 Koefisien Determinasi Sub Variabel <i>Co-Branding</i> .....	85
4.34 Tabel Hasil Uji t.....	86
4.35 Tabel Hasil Uji F.....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Program-program PT. Unilever Indonesia Tbk.....	5
2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra.....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Data Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 Crosstabulation

Lampiran 6 Regression

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan tantangan bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat bersaing dipasar, perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dalam merancang sebuah merek agar dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Seiring berjalannya waktu, sebuah merek bisa menjalani penggabungan dengan merek lain (*co-branding*) untuk meningkatkan ekuitas mereknya. *Co-Branding* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan peluang dan meningkatkan penjualan perusahaan serta memperkuat ekuitas merek antara kedua merek yang melakukan penetapan merek bersama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:25) *Co-Branding* (penetapan merek bersama) disebut juga *dual branding* (penetapan dua merek) atau *brand bundling*

(penetapan merek gabungan) dua atau lebih merek terkenal yang digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

Bentuk-bentuk *co-branding* yaitu :

1. *Co-branding* perusahaan yang sama
2. *Co-branding* usaha patungan
3. *Co-branding* multisponsor
4. *Co-branding* eceran

Sebuah merek juga dapat memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas empat bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*).

Menurut Shimp (2003:16) Persyaratan yang paling penting bagi kesuksesan *co-branding* adalah adanya kesesuaian yang logis (*logical fit*) antara kedua merek, sehingga merek yang telah beraliansi dapat memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimumkan kelemahannya. Berikut adalah tabel 1.1 yang menjelaskan berbagai program *co-branding*.

**Tabel 1.1 Program-program *Co-Branding***

<b>No</b>	<b>Program</b>	<b>Penjelasan</b>
1	Evaluasi Aliansi Merek	Berkaitan dengan evaluasi yang dilihat dari sisi konsumen terhadap aliansi kedua merek yang melakukan <i>co-branding</i>
2	Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek	Berkaitan dengan aliansi merek yang saling relevan atau berkaitan satu sama lain.
3	Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek	Berkaitan dengan harapan yang dirasakan konsumen dengan adanya aliansi kedua merek.
4	Kesamaan Merek	Berkaitan dengan kesamaan yang dirasakan konsumen dengan adanya aliansi kedua merek.
5	Sikap terhadap Merek Komersil	Berkaitan dengan sikap konsumen terhadap merek yang melakukan <i>co-branding</i> .
6	Sikap terhadap Pelabelan Merek	Berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pelabelan merek yang terbentuk dari <i>co-branding</i> .

**Sumber : Senechal, Georges & Pernin, 2016**

Tabel 1.1 menjelaskan enam elemen kegiatan *co-branding* yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh *co-branding* dalam meningkatkan ekuitas merek produk yang dihasilkan dari penetapan merek bersama.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *co-branding* untuk dapat memperkuat ekuitas merek antara kedua merek yang melakukan penetapan merek bersama.

Berbagai merek produk dari PT Unilever Indonesia Tbk dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2 Daftar Merek Produk PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2016**

No	Kategori Produk	Nama Merek	
1.	<i>Food and Drink</i>	1. Wall's 2. SariWangi 3. Bango 4. Royco	5. Buavita 6. Blue Band 7. Lipton
2.	<i>Home Care</i>	1. Rinso 2. Sunlight 3. Molto 4. Vixal 5. Cif	6. Wipol 7. Domestos 8. Super Pell 9. Surf
3.	<i>Personal Care</i>	1. Lifebuoy 2. Pond's 3. Rexona 4. Vaseline 5. LUX 6. Citra	7. Zwitsal 8. Closeup 9. Clear 10. AXE 11. Dove

Sumber : *www.unilever.co.id*, 2016

Tabel 1.2 menjelaskan daftar berbagai merek produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terbagi atas tiga kategori produk yaitu *food and drink*, *home care*, dan *personal care*. Pada tahun 2014, PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk baru dengan nama merek Rinso Molto Ultra dimana merek tersebut merupakan gabungan dari kedua merek yang sudah ada dan cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu Rinso dan Molto. Penjelasan mengenai *co-branding* yang dilaksanakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dapat digambarkan pada Gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1.1 Program-program PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Sumber : [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 2016**

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa merek Rinso Molto Ultra merupakan gabungan dari kedua merek yang sudah ada yaitu merek Rinso dan Molto. Strategi *co-branding* yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan akan meningkatkan ekuitas mereknya karena menggabungkan dua citra terkenal sehingga mempercepat pengadopsian.

Masalah yang dihadapi dalam penggabungan merek (*co-branding*) PT Unilever Indonesia Tbk adalah mengenai respon konsumen terhadap penggabungan merek tersebut. Sebagian konsumen tidak menyukai adanya penggabungan merek, walaupun terdapat beberapa konsumen yang menyukai adanya penggabungan merek karena lebih ekonomis, namun konsumen yang pendapatannya kurang akan sulit untuk menjangkaunya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi yang tepat untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. PT Unilever Indonesia Tbk telah menetapkan strategi pemasaran salah satunya yaitu dengan menggunakan penggabungan merek (*co-branding*) pada

produk Rinso Molto Ultra yang merupakan gabungan dari merek Rinso dan merek Molto sehingga diharapkan dapat memposisikan kedua merek tersebut dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *co-branding* yang diterapkan pada produk Rinso Molto Ultra karena strategi *co-branding* memiliki keunggulan yaitu sebuah merek dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan merek lainnya. *Co-branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi saluran baru serta dapat mengurangi biaya peluncuran produk.

## **1.2 Permasalahan**

Sebagian konsumen tidak menyukai adanya penggabungan merek sehingga perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk meningkatkan ekuitas merek produknya. Salah satu strategi mengenai merek yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan melakukan penggabungan merek (*co-branding*).

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diteliti adalah Apakah strategi *co-branding* mempengaruhi Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

### 1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti yaitu sebagai sarana pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan *co-branding* dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memotivasi para mitra usaha untuk meningkatkan ekuitas merek.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya *co-branding*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Manajemen**

Menurut Sikula dalam Kotler dan Armstrong (2008:6) Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Terry dalam Kotler dan Armstrong (2008:6) Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Hasilnya terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi sehingga pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai. Adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, maka pembinaan kerja sama akan serasi, harmonis, dan saling menghormati sehingga tujuan optimal akan tercapai.

### **2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7) Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.2 Ruang Lingkup Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Dewasa ini perkembangan produk begitu pesat sehingga produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan-kebijakan pada produk masing-masing dijadikan alat atau strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:142), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk menurut Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan.

### **2.2.2 Klasifikasi Produk**

Produk yang dijual oleh perusahaan harus benar-benar jelas dan untuk siapa produk tersebut dijual, sehingga perlu diketahui berbagai klasifikasi produk tersebut. Berikut klasifikasi produk yang dikemukakan oleh Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002:451) antara lain :

#### **1. Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk digunakan sendiri oleh pembeli sehingga pembeli dapat dikatakan sebagai konsumen akhir.

Produk konsumen diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minim. Contohnya seperti surat kabar dan mie instan.
- b) Barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya seperti pakaian dan mobil.
- c) Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok orang pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah.
- d) Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membeli. Contohnya seperti batu nisan dan ensiklopedia.

## **2. Produk Industri**

Produk industri adalah produk yang dilakukan oleh industri yang diolah kembali untuk kemudian dijual dalam bentuk baru maupun

bentuk lama ataupun untuk disewakan. Produk industri diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah dan bahan baku serta suku cadang hasil manufaktur.
- b) Bahan modal adalah barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengolahan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir.

## **2.3 Ruang Lingkup *Co-branding***

### **2.3.1 Pengertian *Co-branding***

*Co-branding* merupakan salah satu strategi penetapan merek yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari perusahaan multinasional sampai perusahaan kecil yang berbasis lokal.

Pengertian *co-branding* menurut Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002:474) Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan

dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya.

Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2001:429), *Co-branding* adalah penetapan dua atau lebih nama merek pada sebuah produk atau kemasannya.

Pengertian *co-branding* menurut Susanto dan Wijarnako (2004:170), adalah bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing.

Kesimpulannya bahwa *co-branding* adalah dua atau lebih merek yang dikombinasikan pada satu produk atau dua perusahaan dikombinasikan dalam sebuah produk.

### **2.3.2 Macam-macam *Co-branding***

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002:479), diantaranya yaitu :

1. *Component co-branding* yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkenal kualitasnya. Contohnya saat mobil Volvo mengiklankan bahwa mobilnya menggunakan ban dari Michelin.

2. *Some-company co-branding* yaitu perusahaan yang sama atau sejenis melakukan *co-branding* untuk mengurangi persaingan dan untuk menguasai pasar.
3. *Joint-ventury co-branding* yaitu dimana dua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama melakukan *joint venture* bukan hanya pada satu jenis produk tetapi pada seluruh kegiatan perusahaan.
4. *Multi-sponsor co-branding* dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

### **2.3.3 Tujuan Co-branding**

Tujuan *co-branding* secara teori menurut Kartajaya dkk (2005:230), sebagai berikut :

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Hal ini dilakukan jika sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana merek tersebut tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk *mem-bundling*

Hal ini dilakukan untuk *mem-bundling value* yang ditawarkan oleh dua merek yang melakukan *co-branding*, sehingga secara keseluruhan dua merek tersebut mampu meningkatkan value ke depan.

### 3. Strategi dan *pooling resource*

Ide dibalik sinergi ini antara lain adalah  $1+1=3$ , bukan 2 sejak tahun 2000 lalu misalnya, Aqua melakukan *co-branding* dengan Danone dengan tujuan untuk memadukan kekuatan masing-masing merek yang coba digabungkan.

#### **2.3.4 Manfaat *Co-branding***

*Co-branding* digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, *co-branding* merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan.

Ada beberapa manfaat *co-branding* menurut Boad (Blackett & Boad, 1999) yang dikutip oleh Susanto dan Wijarnako (2004:172), yaitu :

##### 1. Pendapatan *royalty*

*Co-branding* memungkinkan sumber pendapatan baru karena bagi perusahaan manufaktur komponen produk yang diproduksi oleh pelanggan industri dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam produk akhir.

##### 2. Peningkatan penjualan

Penggunaan strategi *co-branding* dapat secara signifikan menaikkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.

### 3. Manfaat tambahan bagi konsumen

Pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen dengan memanfaatkan kesepakatan *co-branding* hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi.

### 4. Minimalisasi investasi

Melalui kesepakatan *co-branding*, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor baru. Memasuki pasar yang relatif baru dimana merek kita belum dikenal, membutuhkan investasi yang cukup tinggi.

### 5. Pasar baru

Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu merek untuk memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru secara tunggal.

### 6. Memindah hambatan untuk masuk

Kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan *non-finansial*.

### 7. Pengurangan resiko

Daya tarik utama dari kerjasama ini adalah bagaimana mengurangi resiko dalam memasuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan karena melaksanakan *co-branding* dengan perusahaan

yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan resiko gagal.

8. Kembalian yang lebih cepat

Sinergi dua merek yang telah dikenal dengan baik akan memperkuat komunikasi dan menimbulkan respon yang lebih cepat dari konsumen.

9. Harga premium

Perusahaan akan lebih mampu bertahan terhadap persaingan harga dengan menekankan kualitas yang secara implisit terbentuk dalam produk *co-branding*.

10. Mengomunikasikan produk berkualitas tinggi

*Co-branding* dapat membantu produsen untuk mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya relatif berbeda karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

11. Jaminan bagi pelanggan

Merek yang telah diketahui dengan baik dalam suatu *co-branding* akan berperan memberikan jaminan bahwa produk atau jasa layak dicoba.

12. Memperkuat pesan iklan

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sebuah "*ingredient brand*" ditujukan kepada pemakaian akhir dari sebuah produk yang mengandung merek tersebut, dan akan memperkuat

aktivitas promosi yang dilakukan oleh pembuat merek tersebut.

### 13. Aksesoris teknologi terdepan

Kerjasama ini merupakan pilihan praktis agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan teknologi yang berkembang pada saat ini.

### 14. Perhatian konsumen

*Co-branding* merupakan cara yang efektif untuk mencari definisi produk dan perhatian konsumen.

### 15. Menambah daya pembeda

Penggunaan *co-branding* dapat mendorong suatu produk atau suatu layanan dapat membedakan diri pesaing terdekatnya, terutama pada pasar yang produk atau jasanya mirip suatu dengan yang lain.

### 16. Promosi khusus

Produsen barang yang perputarannya cepat, sesekali memproduksi varian musiman produk standar dengan kemasan berbeda. *Co-branding* dapat dimanfaatkan untuk suatu versi promosi jangka pendek dari produk reguler.

### 17. Meningkatkan nilai merek

Hal ini dapat dilihat pada banyaknya kegiatan amal yang banyak mengadopsi *co-branding* untuk menarik minat komersil.

#### 18. Peluang komunikasi

*Co-branding* memberikan kesempatan berkomunikasi dengan konsumen merek mitra.

#### 19. Kolaborasi ritel

Dua merek yang melakukan *co-branding* dapat melakukan kerja sama ritel. Misalnya, sebuah merek yang kuat distribusinya disatu wilayah membantu mitranya melakukan distribusi diwilayahnya.

#### 20. *Trade customer relation*

Pemilik merek yang kuat dapat melisensikan pelanggan pentingnya untuk melakukan *co-branding*.

#### 21. *Market priming*

*Co-branding* juga digunakan untuk meningkatkan merek baru yang baru masuk pasar dan digunakan sebagai tahap awalan dari sebuah strategi pemasaran jangka panjang.

#### 22. *Brand exposure*

Kekuatan yang sangat bernilai diperoleh oleh pemilik merek yang citra mereknya *low profite*. *Co-branding* juga dapat memberikan pemilik merek manfaat nilai.

## 2.4 Pengertian Merek

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek (Kotler, 2009:258).

### 2.4.1 Peran Merek

Kotler (2009:259) mengungkapkan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemberian merek pada produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan

kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hal milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan

merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

#### **2.4.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek**

Kotler (2009:260) menyatakan bahwa penetapan merek (*branding*) akan memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen—dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk—begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

### 2.4.3 Membangun Ekuitas Merek

Membangun ekuitas merek dijelaskan Kotler (2009:268) sebagai berikut:

#### 1. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek.

#### 2. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu:

##### 1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

##### 2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

##### 3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

##### 4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen

merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum?

Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

### 3. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek. Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru.
2. Perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk—produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. Bauran merek atau pilihan merek (*brand mix or assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan

pengecer kepada produsen untuk menyediakan penawaran berbeda. Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk.

#### **2.4.4 Definisi Ekuitas Merek**

Ekuitas merek menurut Kotler (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen—baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Kotler (2009:263) juga menjelaskan ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek

tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang *positif* ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek.

#### **2.4.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Aaker (1997:137) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (1997:137), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (1997:138), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek dan akan mempengaruhi dan tingkah laku seorang konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

#### 2.4.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Durianto dan Sitinjak (2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal

lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

#### **2.4.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek menurut Aaker (1997:153) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh Aaker (1997:155) kategori loyalitas merek mewakili dua elemen, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Loyalitas**

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar.

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- d. Pembeli yang menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
- e. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

## **2. Harga Optimum**

Harga optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Aaker (1997:157) menjelaskan loyalitas merek yang tinggi mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997:157).

#### **2.4.8 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:148). Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.

10. Mengetahui para pesaing.

11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Durianto dan Sitinjak (2004:69) kategori asosiasi merek mewakili tiga elemen, yaitu sebagai berikut :

### **1. Persepsi Nilai**

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Nilai merupakan hal yang penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **a. Dimensi kualitas produk**

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.

#### **b. Dimensi harga**

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

#### **c. Dimensi kualitas layanan**

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

d. Dimensi emosional

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Dimensi kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

**2. Kepribadian Merek**

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto dan Sitinjak, 2004:71), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

### 3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek*—sejumlah asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. *Elemen identitas inti* adalah yang akan menggerakkan program pembangunan merek. *Elemen identitas tambahan* memberikan tekstur dan panduan. *Esensi merek* dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

Identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan,

menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel.

#### **2.4.9 Perluasan Merek (*Brand Extension*)**

Perluasan merek adalah strategi pengembangan merek, menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Perluasan merek dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter hingga sekarang. Menurut Kotler (2009:360) Perluasan merek sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Menurut Kotler (2002:112), faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. Kesamaan adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif

terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

2. Reputasi, asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.
3. Pengambil resiko adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Pengambil resiko biasanya dikonseptualisasikan dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.
4. Inovasi adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat inovasi ini menyukai lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Pihak perusahaan harus

menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien.

Kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Dalam melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan. Apabila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut.

## **2.5 Hubungan antara *Co-Branding* dan Ekuitas Merek**

Heckler dan Childers (1992) menyatakan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara merek mitra, maka konsumen akan semakin baik menilai produk *co-branding*. Artinya, semakin konsumen merasakan kecocokan (yaitu yang relevan) dan sesuai dengan harapan mereka (yaitu yang diharapkan), evaluasi mereka (dalam hal ini konsumen) akan lebih positif dari aliansi merek tersebut dan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mendukung penelitian mengenai hubungan antara *co-branding* dan ekuitas merek, berikut Tabel 2.1 yang menjelaskan kajian penelitian terdahulu mengenai *co-branding*.

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai *Co-Branding***

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel
1.	<p>Nama : Sylvain Senechal (<i>University of Toulouse III</i>), Laurent Georges (<i>University of Toulouse III</i>) &amp; Jean Louise Pernin (<i>University of Toulouse III</i>) Tahun : 2014</p>	<p><i>Alliances Between Corporate And Fair Trade Brands: Examining the Antecedents of Overall Evaluation of the Co-Branded Product.</i> Vol 124, pp 365-381</p>	<p>Penelitian ini didasarkan pada pengujian operasi <i>co-branding</i> di Perancis antara kopi Carte Noire dan Max Havelaar. Dalam studi ini mereka menguji aliansi terkait merek Max Havelaar ke merek Carte Noire, merek kopi terkenal. Menurut skenario ini, mereka beranggapan bahwa Carte Noire akan menjadi merek tuan rumah / utama dan Max Havelaar adalah merek tamu.</p>	<p>- <i>Brand Alliance Evaluation</i> - <i>Brand Alliance Relevancy</i> - <i>Brand Alliance Expectancy</i> - <i>Perceived Brand Similarity</i> - <i>Attitude Toward Commercial Brand</i> - <i>Attitude Toward Labelling Brand</i></p>
2.	<p>Nama : Vikry Abdullah Rahiem Universitas : Padjajaran Tahun : 2014</p>	<p>Pengaruh Komunikasi Bisnis <i>Co-Branding</i> “Danamon <i>Manchester United Card</i>” Terhadap Perilaku Anggota Komunitas <i>United Indonesia</i>. Sumber Dokumen : K2K 0305, Page : 81, No. 1607</p>	<p>Penelitian ini didasarkan pada strategi <i>co-branding</i> yang dilakukan antara Bank Danamon dan <i>Manchester United</i> yang menghasilkan produk Danamon <i>Manchester United Card</i>. Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas <i>United Indonesia MoB</i> (Member of Bandung).</p>	<p>- <i>Reach and Awareness</i> - <i>Value Endorsement</i> - <i>Ingredient</i> - <i>Complementary Competence</i></p>

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai *Co-Branding* (Lanjutan)**

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel
3.	Nama : Judith H. Washburn (Bowling Green State University), Brian D. Till (Saint Louis University), & Randi Priluck (Pace University) Tahun : 2000	<i>Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects</i> No. Jurnal : Vol. 17 No 7 pp 591-604	Penelitian ini meneliti efek dari <i>co-branding</i> pada ekuitas merek dari kombinasi produk yang dipasangkan yaitu pengujian pada keripik kentang dan saus barbekyu. Sebanyak 139 siswa secara acak ditugaskan untuk mencoba sebanyak mungkin produk yang mereka butuhkan untuk mengevaluasi keempat merek keripik kentang dan saus barbekyu yang coba di kombinasikan yaitu : Ruffles/Maulls, Ruffles/Rory, Frisky/Maulls dan Frisky/Rory.	- <i>Customer Based Brand Equity</i> - <i>Search, Experience, Credential</i>
4.	Nama : Arif Kurniawan, Dra. Sri Suryoko, M.Si & Sari Listyorini, S.Sos, MAB Universitas : Diponegoro Semarang Tahun : 2013	Pengaruh Strategi <i>Co Branding, Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference.</i> No. Jurnal : Vol 3 No 4 Tahun 2014	Penelitian ini didasarkan pada strategi <i>co-branding</i> yang dilakukan oleh Daihatsu dan Toyota. Hasil dari <i>co-branding</i> tersebut menghasilkan dua produk identik yaitu Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dealer Karya Zirang Semarang pada tahun 2013.	- <i>Shared Value Creation – Duration</i>

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai *Co-Branding* (Lanjutan)**

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel
5.	Nama : Judy Motion (University of Auckland), Shirley Leitch (University of Waikato), & Roderick J. Brodie (University of Auckland) Tahun : 2003	<i>Equity in Corporate Co- Branding (The Case of Adidas and the All Blacks)</i> No. Jurnal : Vol. 37 No.7/8 pp 1080-1094	Penelitian ini didasarkan pada perusahaan yang melakukan <i>co-branding</i> dianalisis dalam konteks studi kasus hubungan <i>sponsorship</i> antara Adidas dan New Zealand Rugby Union. Studi ini menunjukkan bahwa merek perusahaan dapat mengembangkan hubungan <i>co-branding</i> untuk mendefinisikan identitas merek, reposisi diskursif merek dan membangun ekuitas merek.	- <i>Core Values</i> - <i>Absentee Values</i> - <i>Peripheral Values</i> - <i>Generic Values</i>

Sumber : Data Peneliti, 2016

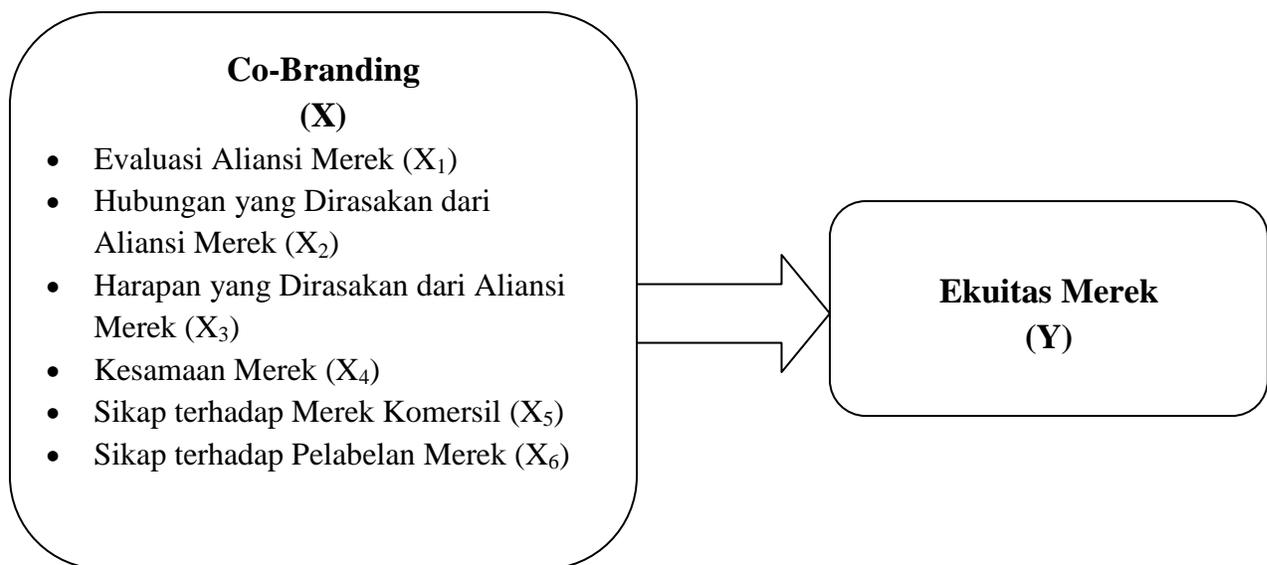
## 2.6 Kerangka Pemikiran

*Co-Branding* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan peluang dan meningkatkan penjualan perusahaan serta memperkuat ekuitas merek antara kedua merek yang melakukan penetapan merek bersama.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *co-branding* untuk dapat memperkuat ekuitas mereknya, khususnya produk Rinso Molto Ultra. Menurut Blanckett and Boad (1999:118) *Co-branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari konsumen, dimana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat. *Co-branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua merek yang tercipta yaitu Evaluasi Aliansi Merek, Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi

Merek, Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek, Kesamaan Merek, Sikap terhadap Merek Komersil, dan Sikap terhadap Pelabelan Merek.

Kerangka pemikiran yang dapat diajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara *co-branding* terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra dapat digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Senechal, Georges & Pernin (2014)**

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra**

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

*Co-Branding* yang terdiri dari Evaluasi Aliansi Merek ( $X_1$ ), Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ), Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_3$ ), Kesamaan Merek ( $X_4$ ), Sikap terhadap Merek Komersil ( $X_5$ ), dan Sikap terhadap Pelabelan Merek ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek penelitian**

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra dari PT Unilever Indonesia Tbk. Objek yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *co-branding* dan variabel terikat atau *dependen variable* (Y) adalah ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Rinso Molto Ultra.

#### **3.2 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel *co-branding* terhadap ekuitas merek produk Rinso

Molto Ultra di Bandar Lampung dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2006:26). Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Rinso Molto Ultra di Kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sampel yang diambil dapat *representative* atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini dipilih untuk mengurangi masalah keterbatasan dana dan waktu.

Hair dkk (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 23, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 23 \\ &= 115 \text{ sampel} \\ &= 120 \text{ sampel (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang dapat mewakili konsumen produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dengan karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan yang telah ditentukan adalah sampel yang telah atau pernah melakukan pembelian produk Rinso Molto Ultra minimal tiga kali dalam satu tahun ke belakang sebelum penelitian ini berlangsung, selain itu sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui bahwa produk Rinso Molto Ultra memiliki hubungan antara masing-masing merek.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data

yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

#### **3.4.1 Data Primer**

Data Primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011:22).

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011:23)

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-

butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban (Sunyoto, 2011:24). Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai mengukur pengaruh pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep – konsep yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu data juga diperoleh dari berbagai jurnal, arsip dan sumber dokumen lain.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah teknik skala non-komparatif dan unidimensional yaitu hanya mengukur sifat tunggal. Melalui skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju menggunakan skala ordinal.

Pemberian nilai pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Untuk lebih memperjelas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Variabel *Co-Branding* (X)

Variabel bebas yang ditetapkan adalah *Co-Branding* yang terdiri dari Evaluasi Aliansi Merek, Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek, Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek, Kesamaan Merek, Sikap terhadap Merek Komersil, dan Sikap terhadap Pelabelan Merek.

#### 2. Variabel Ekuitas Merek (Y)

Variabel terikat yang ditetapkan adalah Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Co-Branding</i>	Strategi aliansi merek jangka panjang di mana salah satu produk bermerek dan diidentifikasi secara bersamaan oleh dua merek yang berbeda (Bucklin dan Sengupta, 1993)	<b>Evaluasi Aliansi Merek</b>	1.Saya sangat mengenal merek Rinso dan merek Molto.	Likert
			2.Saya menghargai kerjasama yang dilakukan antara merek Rinso dan merek Molto.	
		<b>Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek</b>	3.Kerjasama yang dilakukan merek Rinso dan merek Molto masuk akal bagi saya	
			4.Saya mengetahui bahwa merek Rinso dan merek Molto memiliki hubungan antara masing-masing merek.	
			5.Saya merasa adanya kecocokan jika merek Rinso bekerja sama dengan merek Molto.	
		<b>Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek</b>	6.Saya tidak merasa heran dengan adanya kerjasama antara merek Rinso dan merek Molto	
			7.Harapan saya bahwa merek Rinso dan merek Molto bekerja sama.	
			8.Saya memperkirakan bahwa merek Rinso dan merek Molto akan melakukan kerjasama.	
		<b>Kesamaan Merek</b>	9.Saya merasakan adanya kesamaan antara merek Rinso dan merek Molto	
			10.Saya merasakan adanya manfaat yang lebih besar bagi perusahaan setelah adanya kerjasama antara merek Rinso dan merek Molto	

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
		<b>Sikap terhadap Merek Komersil</b>	11.Rinso Molto Ultra merupakan merek detergen yang baik menurut saya. 12.Jika saya harus membeli detergen, saya pasti akan memilih merek Rinso Molto Ultra.	Likert
		<b>Sikap terhadap Pelabelan Merek</b>	13.Saya berpendapat bahwa Nama dan Kemasan produk Rinso Molto Ultra baik. 14.Saya mempunyai pandangan positif terhadap Nama dan Kemasan produk Rinso Molto Ultra. 15.Jika saya harus membeli detergen segera, saya pasti akan langsung melihat Kemasan Rinso Molto Ultra.	
<b>Ekuitas Merek (Brand Image)</b>	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Philip Kotler, 2009).	<b>Kesadaran merek</b>	16.Saya dapat langsung mengenali produk Rinso Molto Ultra hanya dengan melihat kemasannya saja.	
			17.Saya ingat salah satu iklan produk Rinso Molto Ultra yang ditayangkan di Televisi.	
		<b>Citra Merek</b>	18. Ketika diminta menyebutkan merek detergen dan pewangi pakaian maka detergen Rinso dan pewangi pakaian Molto yang pertama kali muncul di benak saya.	
			19.Saya berpendapat bahwa merek Rinso ataupun merek Molto memiliki kualitas atau mutu produk yang baik.	
		<b>Loyalitas Merek</b>	20.Saya akan terus menggunakan produk Rinso Molto Ultra.	
			21.Produk Rinso Molto Ultra diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki nama baik.	

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
		<b>Asosiasi Merek</b>	22.Saya akan merekomendasikan produk Rinso Molto Ultra kepada orang lain.	Likert
			23.Saya akan tetap menggunakan produk Rinso Molto Ultra walaupun harganya lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya.	

**Sumber : Data Peneliti, 2016**

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05,

*Component Matrix* > 0,5 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 maka sampel dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2002:154). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,50 dengan bantuan SPSS 23.0

## **3.9 Teknik Analisis Data**

### **3.9.1 Analisis Kualitatif**

Metode analisis kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan (Daniel & Gates, 2001)

### **3.9.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiono (2006:250) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + .. e$$

Keterangan :

- $Y$  = variabel terikat
- $a$  = konstanta
- $b_1 - b_6$  = koefisien regresi variabel independen ke-1 sampai ke-6
- $X_1 - X_6$  = variabel dependen ke-1 sampai ke-6
- $e$  = standar *error*

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Evaluasi Aliansi Merek ( $X_1$ ), Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ), Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_3$ ), Kesamaan Merek ( $X_4$ ), Sikap terhadap Merek Komersil ( $X_5$ ), dan Sikap terhadap Pelabelan Merek ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Ekuitas Merek ( $Y$ ) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan ( $P \text{ value}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Bila nilai signifikan ( $P \text{ value}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Bersama – sama (Uji F)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*Co-Branding*) dan variabel terikat (Ekuitas Merek) dengan menggunakan Uji F (Uji *Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree freedom*).

Ketentuannya adalah :

jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan (*P value*)  $< 0,05$

jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan (*P value*)  $> 0,05$

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* yang terdiri dari Evaluasi Aliansi Merek ( $X_1$ ), Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ), Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_3$ ), Kesamaan Merek ( $X_4$ ), Sikap terhadap Merek Komersil ( $X_5$ ), dan Sikap terhadap Pelabelan Merek ( $X_6$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada :

1. Hasil analisis regresi linier sederhana membuktikan bahwa variabel *Co-Branding* yang terdiri dari Evaluasi Aliansi Merek ( $X_1$ ), Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ), Harapan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_3$ ), Kesamaan Merek ( $X_4$ ), Sikap terhadap Merek Komersil ( $X_5$ ), dan Sikap terhadap Pelabelan Merek ( $X_6$ ) memberikan sumbangan sebesar 54,9% terhadap Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung.

2. Hasil analisis kualitatif menjelaskan bahwa karakteristik konsumen produk Rinso Molto Ultra pada penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 118 orang konsumen 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. Hal ini dikarenakan pada rentan usia tersebut konsumen sudah berumah tangga dan memiliki pendapatan sehingga mampu untuk melakukan pembelian Produk Rinso Molto Ultra.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel Evaluasi Aliansi Merek ( $X_1$ ) memberikan pengaruh paling besar bagi Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra, hal tersebut berdasarkan nilai  $\beta$  sebesar 0,370, sedangkan sub variabel Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terkecil bagi Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,135.

## 5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Co-Branding* dapat dilanjutkan karena sebagian besar konsumen setuju dengan adanya penggabungan merek antara merek Rinso dan merek Molto, selain itu konsumen juga merasakan manfaat yang lebih besar dengan adanya penggabungan merek ini.

2. Variabel *co-branding* yakni Hubungan yang Dirasakan dari Aliansi Merek ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terkecil bagi Ekuitas Merek produk Rinso Molto Ultra dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,135, oleh karena itu PT Unilever Indonesia Tbk harus menetapkan harga yang lebih menjangkau konsumen khususnya konsumen berpenghasilan dibawah rata-rata agar dapat bersaing di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi V*. 2002. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Blanckett, Tom & Boad. 1999. *Co-branding: the Science of Alliance*. London : Macmillan.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran : Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : Linda Karya
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : CAPS
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Harris, Fiona & Chernatony. 2001. *Corporate Branding and Corporate Brand Performance*. European Journal of Marketing Vol. 35 No 3/4, pp. 441-456
- Heckler, S. E and Childers, T. L. 1992. *The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information, What is Incongruency?.* Journal of Consumer Research. Vol. 18, pp. 475-492

- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Musary, dan Taufik. 2005. *Positioning, Diferensiasi and Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium Jilid 1)*. Jakarta : Prehallindo
- Kurniawan, Arif, Suryoko, Sri & Listyorini, Sari. 2014. *Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro
- Leonita. 2012. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Co-Branding Walls Buavita*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Louis P. Bucklin and Sanjit Sengupta. 1993. *Organizing Successful Co-Marketing Alliances*. Journal of Marketing Vol. 57 No 2, pp. 32-46
- Mc Daniel, Carl and Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Motion, Judy, Leitch, Shirley & Brodie, Roderick. 2003. *Equity in Corporate Co-branding*. European Journal of Marketing Vol. 37 No 7/8, pp. 1080-1094
- Rahiem, Vikry Abdullah. 2014. *Pengaruh Komunikasi Bisnis Co-Branding “Danamon Manchester United Card” Terhadap Perilaku Anggota Komunitas United Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- Senechal, Sylvain, Georges, Laurent and Pernin, Jean Louise. 2014. *Alliances Between Corporate And Fair Trade Brands: Examining the Antecedents of Overall Evaluation of the Co-Branded Product*. Journal Business Ethics 124 pp. 365-381
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana

Shimp, Terice A. 2003. *Periklanan dan Promosi (Edisi 5 Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.

Singarimbun dan Effendi. 2006. *Methodology Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing

Susanto, A. B dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika

Washburn, Judith, Till, Brian, & Priluck, Randy. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 NO 7 2000, pp. 591-604

Situs Web :

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/molto.html> diakses 18.30 / 31-1-2016

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinso.html> diakses 20.03 / 31-1-2016

<https://www.rinso.co.id/produk-rinso/rinso-molto-ultra/> diakses 21.04 / 31-1-2016

<https://www.rinso.co.id/produk-rinso/rinso-molto-ultra-cair/> diakses 21.34 / 31-1-2016

<http://junaidichaniago.wordpress.com/> diakses 18.05 / 30-1-2016