

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Saat ini, peneliti mencari informasi berdasarkan penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai referensi, selain itu peneliti mencari informasi melalui buku-buku dan jurnal nasional dan internasional terkait dengan teori pada judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah.

2.1.1 *Co-Branding*

Beberapa perusahaan tentu sangat ingin produknya terjual sesuai dengan target yang telah di tentukan, beberapa dari perusahaan melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik minat kosnumen. *Co-branding* Menurut (Bucklin & Sengupta,2013) (Boy Riznal, 2020) *Co-branding is defined as pairing two or more branded products (brand constituents) to form separate and unique products (composite brands), this is a popular strategy for introducing new products.* Yang artinya adalah *co-branding* yaitu memasang dua merek atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik, ini merupakan strategi yang populer untuk memperkenalkan produk baru. Dengan ada melakukan strategi *co-branding*

akan menghasilkan produk baru namun produk tersebut berbeda dan unik dibandingkan dengan produk lainnya.

Tujuan dari *co-branding* sendiri adalah untuk meningkatkan nilai merek dengan cara menyatukan kedua merek dengan melakukan berkolaborasi (Hurriyati, 2016). Dalam buku (Géraldine Michel,2020) (Geraldine Michel, 2020) *the co-branding strategy is a collaboration between two or more brands based on the co-creation and co-naming of a new product*, yang berartikan strategi *co-branding* merupakan kolaborasi dua merek atau lebih, merek tersebut berdasarkan *co-creation* dan penanaman produk yang baru.

Selain meningkatkan nilai merek, tujuan dari *co-branding* yaitu menghasilkan produk yang berbeda dengan varian lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar mereka membeli produk tersebut (Hurriyati, 2016). Menurut (Pratama et al., 2019) dalam (Wildan Army Abdillah, 2020) *Co-Branding is a strategy used by the company by combining 2 or more existing brands into a superior brand that is again offered into the existing market*. Yang berartikan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan 2 merek atau lebih, yang menjadi merek unggulan ditawarkan kembali ke pasar yang ada.

Co-branding terjadi adanya penggabungan antara 2 merek atau brand yang dijadikan dalam satu produk.. sebagaimana yang dijelaskan oleh (Hurriyati, 2016) *Co-Branding* merupakan suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan sehingga menghasilkan suatu produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Co-branding biasanya menggunakan merek-merek yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat dan memiliki penilaian yang sangat baik di mata masyarakat agar masyarakat mendukung kolaborasi yang dilakukan oleh kedua brand dan juga meningkatkan minat beli konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2011:262) dalam (Hurriyati, 2016) mendefinisikan “*Co-Branding* adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Co-branding* adalah berkolaborasi terhadap penggabungan 2 merk (baik dengan barang atau jasa) yang menghasilkan suatu produk baru yang menarik.

2.1.1.2 Manfaat Co-Branding

Co-branding memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan yaitu diantaranya :

- Mengurangi Biaya.
- Mengurangi resiko memperkenalkan produk baru.
- Untuk mendapatkan tambahan baru dengan akses ke pasar baru.
- Efek positif dengan memberikan asosiasi positif antara merk mitra dan penawaran merk bersama serta antara mitra merk sendiri.

Perusahaan yang melakukan strategi *co-branding* akan mengurangi biaya dalam memperkenalkan produk barunya, hal tersebut dikarenakan merk dari produk tersebut sudah memiliki nama yang dikenal oleh konsumen. jika dibandingkan dengan membangun merk dari awal kemungkinan biaya promosi akan lebih besar karena meningkatnya jumlah distribusi untuk mendapatkan merk baru.

Menggunakan strategi *co-branding* dapat mengurangi resiko bagi perusahaan, karena konsumen lebih percaya dengan merek yang sudah mapan jika dibandingkan dengan merek yang baru muncul. Dengan memiliki kepercayaan lebih terhadap suatu merek konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki produk kolaborasi daripada produk tidak bermerek atau produk baru. Dengan menggabungkan merk yang berbeda, keahlian dari dua merk menandakan jaminan yang lebih besar tentang kualitas produk terhadap konsumen, daripada hanya satu merek. Secara keseluruhan menggunakan kolaborasi brand terbukti jika resiko finansial dari memperkenalkan produk baru lebih rendah.

Co-branding dapat membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru, hal ini dapat berupa Negara atau wilayah tertentu selain itu mendapat segmen pasar tambahan di pasar yang sudah ada, perusahaan dapat menggunakan asosiasi dan kompetisi merk untuk menjangkau pasar baru. *co-branding* juga kemungkinan memberikan sesuatu yang positif dengan memberikan asosiasi positif dari merk partner penawaran produk baru kolaborasi di satu sisi dan diantara merk partner lainnya. Selajutnya, asosiasi positif dari produk layanan merk bersama akan diberikan kembali ke merk mitra, jika evaluasi penawaran merk bersama akan menguntungkan. Merek yang kurang dikenal oleh konsumen akan terkena dampak positif dari kolaborasi ini, terutama jika dipasangkan dengan merek yang kuat. Dengan begitu, basis yang kuat tidak mengalami penurunan peringkat berulang ketika dipasangkan dengan merek yang lemah. (Zickermann, 2015)

2.1.1.3 Faktor Sukses Co-branding

Keberhasilan penawaran *co-branding* tergantung evaluasi konsumen. Jika evaluasi konsumen positif, produk *co-branding* bisa berhasil :

1. Faktor pertama yaitu sikap merek terhadap mitra, sikap yang dimaksud berkaitan dengan evaluasi terhadap merk tunggal, termasuk persepsi kualitas merk dan atribut asosiasi merk mitra. Sikap positif merk terhadap mitra berpengaruh positif pada evaluasi penawaran *co-branding*, karena jika konsumen memiliki persepsi positif terkait dengan kualitas dan asosiasi merk mitra akan berpengaruh ke produk atau layanan merek bersama yang baru.
2. Faktor kedua yaitu persepsi kecocokan antara merek mitra oleh konsumen. mengacu pada kompatibilitas dua merek. Dalam usaha *co-branding* kedua merek dengan asosiasi yang berbeda. Jika merek dianggap bingung oleh konsumen maka konsumen mempertanyakan arti kolaborasi tersebut. hal ini akan berdampak negative pada evaluasi penawaran *co-branding*. Pada saat nya jika konsumen menganggap merek kompatibel, evaluasi penawaran *co-branding* akan menguntungkan. Kesesuaian memainkan peran merupakan kunci dalam evaluasi produk *co-branding*, karena konsumen akan mencari kecocokan antara merek mitra, saat mereka mengevaluasi penawaran *co-branding*. Jika konsumen memiliki persepsi di keseluruhan mengenai

kecocokan antara dua merek mitra, penawaran *co-branding* akan dievaluasi lebih positif.

3. Faktor ketiga adalah tingkat kesulitan untuk melakukan penawaran *co-branding*, berkaitan dengan kesulitan persepsi konsumen apakah suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat suatu produk atau jasa *co-branding* atau membutuhkan kompetensi pelengkap dari perusahaan lain. Apabila penawaran *co-branding* mudah, konsumen akan berpikir bahwa perusahaan dapat melakukannya sendiri (Zickermann, 2015)

2.1.1.4 Indikator Co-Branding

Menurut Kevin L. Keller (2008: 292) dalam (Hurriyati, 2016) menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *Co-Branding* tersebut kuat yaitu apabila:

1. Adequate Brand Awareness
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat produk *co-branding* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Brand is Sufficiently Strong
Merek yang melakukan *Co-Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen diantara kedua merek tersebut.
3. Favorable
Gerakan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.
4. Unique association

Merupakan kemampuan konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.

5. Positive consumer judgment

Ini berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya.

6. Positive consumer feelings

Reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting terutama bagi seorang pemasar karena keputusan pembelian adalah langkah pertama untuk menentukan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak, sifat ini berubah-ubah sesuai dengan pengaruh yang berasal dari diri konsumen (Hurriyati, 2016). Keputusan pembelian menurut kotler (2007: 227) dalam (Muhammad Arie Permana Ambolau, 2015) *consumers purchase decision making process has the following steps, problem recognition, information search, evaluation of alternate, purchase, post-purchase behavior*. Yang berartikan setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk, sebelum nya konsumen melakukan langkah-langkah seperti pengenalan masalah dimana konsumen memahami diri sendiri apa yang sedang dibutuhkan, setelah itu

melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, evaluasi alternative, apabila sudah cocok dengan produk tersebut konsumen akan membeli produk dan jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:135) dalam (Hurriyati, 2016) *Consumer buyerbehavior is buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.* Perilaku konsumen akhir merupakan konsumen yang melakukan pembelian akhir baik barang atau jasa untuk dikonsumsi secara individual.

Pada akhirnya dalam keputusan pembelian konsumen akan membeli produk tersebut apabila produk tersebut sudah cocok dengan kebutuhannya. Seperti yang dijelaskan oleh Vinh & Huy, 2016 dalam (Boy Riznal, 2020) *Purchase intention can be defined as the possibility for consumers to buy a product.* Keputusan juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Setiap konsumen pasti memiliki sebuah keinginan yang berbeda-beda, untuk memenuhi keinginan tersebut maka dilakukan pembelian barang ataupun jasa, konsumen pastinya memilah produk mana yang cocok dengan keinginannya, maka akan terjadilah sebuah keputusan pembelian yang akhirnya akan memecahkan permasalahan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan setiap konsumen. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 332) dalam (Korina Tasya Kamila, 2019) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan

konsumen.. Dalam penelitian (Hurriyati, 2016) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, biasanya informasi yang dicari adalah *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak, jika konsumen tersebut sudah yakin dengan penjelasan terkait informasi tersebut. Konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Fandy Tjiptono, 2008:156) dalam (Hurriyati, 2016) Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak keputusan pembelian setiap hari, beberapa meneliti keputusan pembelian konsumen. Pemasar mempelajari pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sebenarnya untuk mengetahui apa yang dibeli, dimana mereka beli dan berapa banyak yang mereka beli (Muhammad Iffan)

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan konsumen sebelum membeli suatu produk yang sebelumnya konsumen sudah memiliki informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli.

2.1.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam memecahkan suatu masalah yang dilakukan oleh seseorang untuk pemilihan alternative sesuai dari beberapa alternative

seperti perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli suatu produk melalui tahap proses pengambilan. Diantaranya :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini konsumen mengenali kebutuhan, hal ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam konsumen ataupun luar konsumen. pada umumnya kebutuhan konsumen adalah (haus atau lapar). Setelah mengetahui kebutuhannya maka konsumen akan mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi setiap produk sesuai dengan kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah mengenal kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Aktif berupa kunjungan ke beberapa toko setelah itu membuat perbandingan terkait dengan harga dan juga kualitas. Pencarian pasif berupa membaca melalui majalah atau surat kabar, hal ini tidak mempunyai tujuan khusus tentang produk.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative Evaluation*)

Evaluasi alternative memiliki dua tahap diantaranya: menetapkan tujuan dan mengadakan seleksi alternative pembelian. tahap ini terjadi setelah konsumen sudah mencari tahu informasi terkait dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternative yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini pembeli menentukan pengambilan keputusan, apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli maka akan terjadi pembelian ulang. Keputusan membeli mencakup keputusan konsumen terkait dengan yang dibeli, membeli atau tidak membeli, waktu beli, tempat membeli dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*).

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak. Kemungkinan pembeli tidak puas setelah membeli barang, karena berbagai faktor seperti produk tersebut terlalu mahal atau bisa juga produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan. Konsumen membandingkan produk yang mereka beli dengan merek lain, dan mencari tau produk lain yang memiliki kualitas yang lebih unggul. (Firmansyah, Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran, 2018)

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Sikap konsumen atau perilaku konsumen untuk menentukan merek yang ingin dibeli, dipengaruhi oleh faktor, faktor internal maupun faktor eksternal :

1. Faktor Internal

faktor ini bersasal dari diri sendiri, hal ini dapat berubah apabila terjadi pengaruh dari faktor luar, apabila faktor internal lebih kuat maka akan mengalahkan faktor luar atau eksternal :

- Pengalaman Belajar Dan Memori

Pengalaman dapat dirasakan ketika seseorang pernah mengalami sehingga terdapat pemikiran dan pengetahuan, ini dapat menjadi pedoman konsumen untuk kejadian selanjutnya. Memori adalah kemampuan untuk mengingat dan memahami apa yang terjadi. Perilaku konsumen dapat terjadi karena terdapat pengalaman yang dilakukan oleh konsumen.

➤ **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, apabila tipe kepribadian dikelompokkan dan salah satunya berhubungan kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk. Konsep diri adalah pandangan tentang dirinya, sehingga konsumen akan mengetahui posisi dirinya. Konsumen meposisiikan dirinya sebagai kepribadian yang tinggi tentu akan ingin produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

➤ **Motivasi dan Keterlibatan**

Motivasi sangat penting diketahui oleh perusahaan agar perusahaan dapat menyesuaikan upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik pada produk hingga membelinya. Keterlibatan produk yang tinggi maka konsumen tersebut akan menanggapi pengaruh yang kuat seperti emosi dan juga perasaan yang kuat.

2. **Faktor Eksternal**

Faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar untuk membeli produk:

➤ Faktor Budaya

Keberagaman budaya akan memberikan motivasi kepada pemasar dalam menciptakan suatu produk yang sesuai terkait dengan budaya berdasarkan segmen yang ditunjukkan. Budaya berkaitan dengan keyakinan, nilai-nilai, kebiasaan, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Dalam keyakinan seperti ritual dan agama dapat menjadikan pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai.

➤ Faktor Sosial

Faktor social biasanya berkaitan dengan kelas social, kelas social merupakan pembagian masyarakat kedalam suatu hirarki kelas status yang beragam atau berbeda. Setiap kelas social cenderung memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda. Hal tersebut harus dipahami oleh pemasar untuk membuat sebuah produk sesuai dengan target kelas social.

➤ Faktor Ekonomi

Pemasar yang paham terhadap pendapatan untuk mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan. Apabila hal tersebut menunjukkan resesi, selanjutnya pemasar mengambil langkah untuk merancang kembali, memposisikan serta merubah harga dari produk. (Nora Anisa Br Sinulingga, 2021)

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) dalam dalam (Hurriyati, 2016) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan yang berbeda. Perusahaan harus membuat perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk serta mencari alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek ciri-ciri yang berbeda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Saat menentukan penyalur, konsumen memiliki pandangan yang berbeda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang tidak mahal, *stock* barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja.

4. Jumlah Pembelian

Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan persediaan produk agar sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda, ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan pokok yang akan dibelinya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian / judul referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Co-Branding Dan Customer-	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan	Menggunakan yang variabel independen	Menggunakan 2 variabel (X) dependen

	Based Brand Equity Terhadap Keputusan PEMBELIAN (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue Di Jakarta) Oleh : Sulthan Hanif Fakhrudin dan Reni Shinta Dewi.	adanya kekuatan hubungan antara variable co-branding terhadap keputusan pembelian.	(Y) yaitu keputusan pembelian.	yaitu X1 Co-Branding dan X2 Costumer based brand equity.
2.	Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer	Hasil penelitiaan yang dilakukan menunjukkan pengaruh co-	Peneliti membahas seputar Co-Branding (X)	Menggunakan 2 variabel independen (Y) costumer

	<p>Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo Di Indonesia)</p> <p>Oleh : Vika Nurpriyanti dan Ratih Hurriyati.</p>	<p>branding terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian(Y).</p>	<p>purchase dan keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel co-branding (X) berpengaruh secara positif terhadap</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas mengenai co-branding terhadap keputusan</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel diantaranya Co-Branding (X) sebagai</p>

	<p>Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia)</p> <p>Oleh : D'Mugi Ramdhani, Suharyono dan Kadarisman Hidayat</p>	<p>variabel keputusan pembelian (Y2) yang berarti hasilnya signifikan.</p>	<p>pembelian.</p>	<p>variabel eksogen, juga Customer Purchase Intention (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai endogen.</p>
4.	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana</p>	<p>Hasil pengujian secara berganda variabel Brand Image menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X) yaitu Brand image.</p>

	<p>simPATI di Booth Telkomsel Matos)</p> <p>Oleh : Faisal Munif Soim, Suharyono Yusri, Abdillah</p>	pembelian.		
5.	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi</p>	<p>Hasil pengujian menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3), terhadap keputusan</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X) yaitu brand image.</p>

	<p>Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)</p> <p>Oleh : Ermawan Galih Prasetya, Edy Yulianto, Sunarti</p>	pembelian (Y).		
6.	The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan co- branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel (X) Co-branding terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan viariatif.</p>

	Oleh : Wildan Army Abdillah dan Dzarin Gifarian Khaulani			
7.	The effect of co-branding strategy , brand quity on purchase intention through brand preference Oleh : Boy Riznal dan Syafrizal	Hasil penelitian yang dilakuakn menunjukkan co- branding berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini membahas terkait dengan co-branding terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel (X) diantaranya co-branding dan brand equity.
8.	The Effect Of Brand Equity, Marketing	Hasil dari penelitian menunjukkan	Penelitian terdahulu menggunakan	Menggunakan 3 variabel (X) yaitu (X1)

Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor	ekuitas merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian proses pengambilan keputusan.	variabel (Y) purchasing decision.	BRAND EQUITY, (X2) MARKETING MIX,(X3) LIFESTYLE.
Oleh : Khairunnisa Rahmah Ujang Sumarwan ² Dan Mukhamad Najib			

9.	<p>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</p> <p>Oleh : Muhammad Arie Permana, Ambolau</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu purchasing decision.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (X) yaitu (X1) brand awareness, (X2) brand image.</p>
----	--	---	---	--

	Andriani Kusumawati dan Mukhamad Kholid Mawardi			
10	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company) Oleh : Bob Foster	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X) brand image.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus terus memikirkan bagaimana cara konsumen untuk tetap memilih produk A tanpa harus berpindah ke produk B, tujuannya agar perusahaan mendapatkan pendapatan yang besar. Perusahaan terus melakukan berbagai strategi, salah satunya melakukan Co-Branding. Co-Branding sendiri merupakan gabungan dua produk yang akan menghasilkan produk baru, co-branding terkadang dibuat lebih menarik diantara produk lainnya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli muncul dengan adanya budaya yang merupakan penentu suatu keinginan dan perilaku paling dasar. (Hurriyati, 2016).

Dengan bergabungnya dua merek, maka terdapat banyak manfaat yang dialami oleh perusahaan, karena kemungkinan besar konsumen memutuskan untuk membeli produk *co-branding* (D'Mugi Ramdhani, 2018).

2.2.1 Hubungan Pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010:322) dalam (Hurriyati, 2016) mendefinisikan Co-Branding sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian.

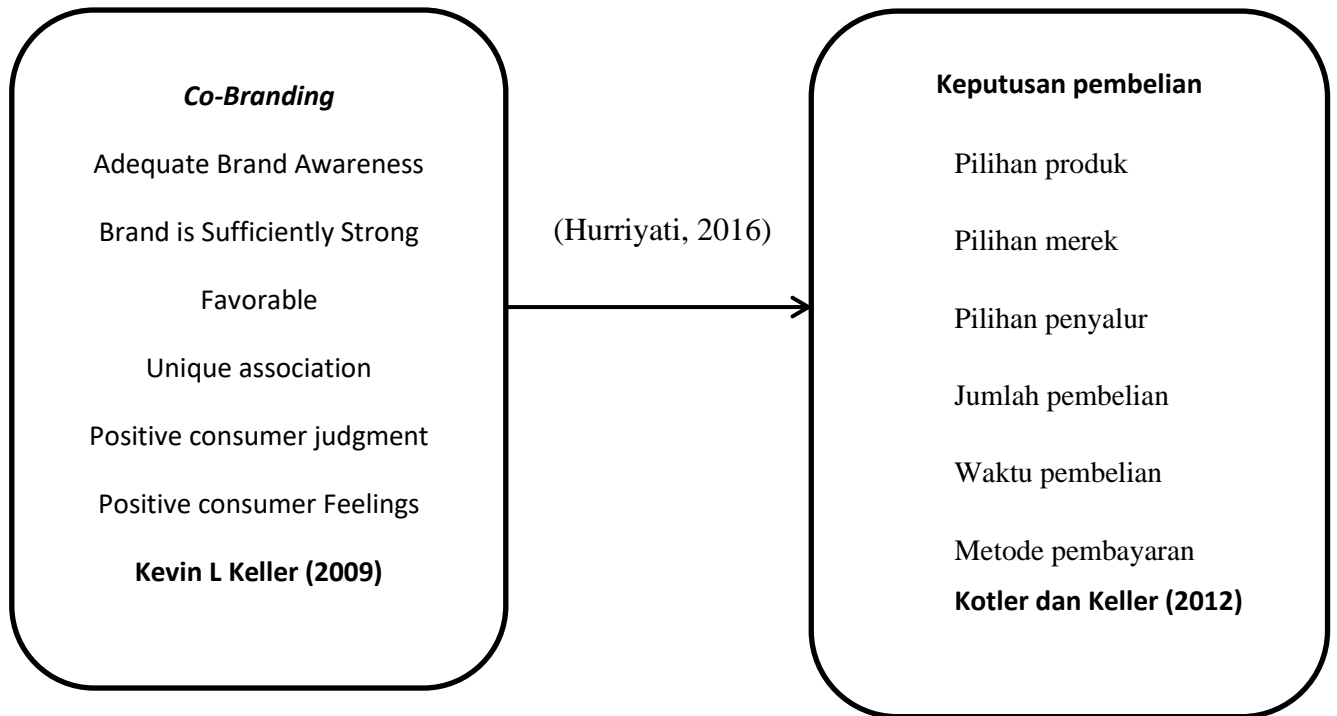
Menurut (Kotler, 2009) dalam (Sulthan Hanif Fakhruddin, Jurnal administrasi bisnis), Co-branding adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran

sedangkan keputusan pembelian Menurut Kotler (2009), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Ketika suatu produk melakukan kolaborasi, sebelumnya perusahaan pasti melakukan promosi terlebih dahulu untuk memberi tahu bahwa akan ada produk baru yang akan berkolaborasi apalagi jika kolaborasi tersebut kedua merek memiliki nilai baik dan cukup kuat di benak konsumen. Jika sudah melakukan promosi akan ada timbul rasa penasaran dari beberapa konsumen, bahkan ada beberapa konsumen yang tidak sabar untuk mencoba produk tersebut, terkadang produk kolaborasi memiliki perbedaan dengan produk lainnya dengan tujuan ingin meningkatkan jumlah pembelian, contohnya pada produk minuman seperti pada rasa dan nama produk yang menarik. Sehingga memiliki rasa yang berbeda, yang lebih unik dari rasa lainnya, maka kebanyakan konsumen memutuskan untuk memilih varian yang baru dibandingkan dengan rasa yang biasa saja.

Seperti yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya dalam jurnal (Hurriyati, 2016) dapat dipahami bahwa penetapan strategi *Co-Branding* yang tepat merupakan hal penting untuk diterpkan demi tercapainya tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan lebih dan konsumen yang loyal. Selain itu, tugas perusahaan dan pemasar bukan hanya ketika produk telah dibeli namun berlanjut dengan membangun suatu persepsi positif pada konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian kembali produk tersebut.

2.3 Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis

H₀ : *Co-Branding* (x) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (y) pada konsumen Es Teh Indonesia.

H_a : *Co-Branding* (x) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (y) pada konsumen Es Teh Indonesia.