



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* DAN *BRANDING EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
“AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”**

SKRIPSI

Aenul Syifa

1602025122

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JAKARTA  
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* DAN *BRANDING EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
“AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”**

SKRIPSI

Aenul Syifa

1602025122

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JAKARTA  
2020

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul **PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA “AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA.

Jakarta, 21 September 2020  
Yang Menyatakan,



(Aenul Syifa)  
NIM 1602025122

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING,  
BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA “AMDK DANONE-AQUA  
DI JAKARTA SELATAN”**

**NAMA** : **AENUL SYIFA**  
**NIM** : **1602025122**  
**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**  
**TAHUN AKADEMIK** : **2016**

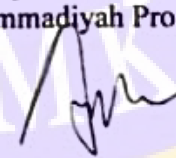
3ff

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Andi Sessu., M. Si.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* , *BRAND EQUITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA “AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA  
SELATAN”**

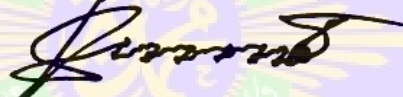
Yang disusun oleh :  
Aenul Syifa  
1602025122

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

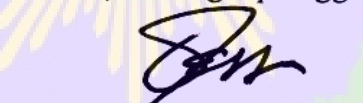
Pada tanggal : 19 Desember 2020

### Tim Penguji :


Ketua, merangkap anggota :

  
( Dr. Sunarta., SE., MM )

Sekretaris, merangkap anggota :

  
( Dr. Andi Sessu., M.Si )

Anggota :

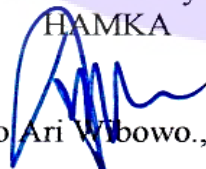
  
( Pabman Habibi., SE., MM )

### Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

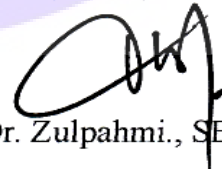
HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo., SE., MM



Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dr. Zulpahmi., SE., M.Si





**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aenul Syifa  
NIM : 1602025122  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA “AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal: 21 September 2020  
Yang Menyatakan

  
(Aenul Syifa)

## ABSTRAK

Aenul Syifa (1602025122)

### **PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING*, *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA “AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. JAKARTA.*

Kata Kunci: *Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada “AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan”.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, dengan variabel yang diteliti yaitu *Co-Branding* dan *Brand Equity* sebagai variabel independen dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Danone-Aqua di Jakarta Selatan sebanyak 195 Konsumen. Dan sampel pada penelitian ini berjumlah 143 konsumen, dengan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan teknik pengolahan dan teknik analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F).

Model regresi linier berganda yang diperoleh yaitu  $\hat{Y} = 0,551 + 0,417X_1 + 0,451X_2$ . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) merupakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,810, dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti terdapat hubungan kuat dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara *Co-Branding* dan *Purchase*

*Intention* sebesar 0,585, dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti terdapat hubungan positif, sedang, dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention* sebesar 0.675, dengan signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ , berarti terdapat hubungan positif, sedang, dan signifikan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted  $R^2$  adalah 0.651 f, sehingga 65,1% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *Co-Branding* dan *Brand Equity*, sedangkan sisanya ( $100\% - 65,1\% = 34,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  *Co-Branding* sebesar  $5,566 > t\left(\frac{0,05}{2}; 141\right) = 1,9769$  dan nilai signifikansi *Co-Branding*  $0.000 < 0.05$ , sehingga *Co-Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  *Brand Equity* sebesar  $5,815 > t\left(\frac{0,05}{2}; 141\right) = 1,9769$  dan nilai signifikansi *Brand Equity*  $0.000 < 0.05$ , sehingga *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan  $H_2$  diterima. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$   $133,519 > 0,05 (2:141) = 3,06$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga *Co-Branding* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan demikian  $H_3$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh baik *Co-Branding* maupun *Brand Equity* adalah berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan, sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan penerapan *Co-Branding* dan *Brand Equity* guna menghasilkan *Purchase Intention* yang baik.



## **ABSTRACT**

**Aenul Syifa (1602025122)**

### ***THE EFFECT OF STRATEGY CO-BRANDING AND BRAND EQUITY OF PURCHASE INTENTION AMDK DANONE-AQUA SOUTH JAKARTA.***

*Essay. Program Strata One Management Studies Program. Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. JAKARTA.*

*Keywords: Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention*

*This study aims to determine the effect of Co-Branding and Brand Equity on Purchase Intention South Jakarta.*

*This study used survey method, with the variables studied were Co-Branding, Brand Equity and Purchase Intention. The population in this study is the total employees of AMDK Danone-Aqua South Jakarta which amounted to 195 employees. The sample of this study amounted to 143 employees, with the technique of taking non probability sampling with saturated sampling technique. Data collection techniques using questionnaires with closed questions. Data processing techniques using SPSS version 25 and data analysis techniques include Data Quality Test (Test Validity and Reliability Test), Multiple Linear Regression Analysis (Multiple Linear Regression Model, Classic Assumption Test), Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient Analysis, and Hypothesis Test (Test t, Test F),*

*Multiple linear regression model obtained is  $\hat{Y} = 0,551 + 0,417X_1 + 0,451X_2$ . The result of the classic assumption test shows that the residual is normally distributed, there is no multicollinearity, and no autocorrelation occurs so that the Ordinary Least Square regression model is BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).*

*Results of multiple correlation coefficient analysis showed that Co-Branding and Brand Equity on Purchase Intention of 0.810, with significance of  $0.000 < 0.05$ , means there is a strong and significant relationship. Results of partial correlation coefficient analysis between Co-Branding and Purchase Intention of 0.585, with significance of  $0.000 < 0.05$ , means there is a positive,*

*moderate, and significant relationship. The result of partial correlation coefficient analysis between Brand Equity and Purchase Intention of 0.675, with significance of  $0.001 < 0.05$ , means there is a positive, strong, and significant relationship.*

*The result of determination coefficient analysis shows that Adjusted  $R^2$  is 0.651, so 65,1% Brand Equity variation can be explained by both independent variable that is Co-Branding and Brand Equity, while the rest ( $100\% - 65,1\% = 34,9\%$ ) is explained by other causes outside the model.*

*The result of statistical t test shows that the count of Co-Branding is 5,566.  $> t \left( \frac{0,05}{2}; 141 \right) = 1,9769$  and the significance value of Co-Branding  $0.000 < 0.05$ , so that Co-Branding partially has significant effect on Purchase Intention, and H1 accepted. The value of Brand Equity is 5,815  $> \left( \frac{0,05}{2}; 141 \right) = 1,9769$  t and the significance of Brand Equity  $0.000 < 0.05$ , so that Brand Equity has a significant effect on Brand Equity, and H2 is accepted. The result of F statistic test shows that the value of Fcount  $133,519 > 0,05 (2:141) = 3,06$  and the significance value of  $0,000 < 0,05$ , so Co-Branding and Brand Equity simultaneously have a significant effect on Purchase Intention, thus H3 accepted.*

*Based on the results of research obtained both Co-Branding and Brand Equity is a significant effect on Purchase Intention AMDK Danone-Aqua South Jakarta, so it needs to be maintained and further improved the application of Co-Branding and Brand Equity in order to produce a good Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh.*

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Knowledge Management* Dan *Organizational Learning* Terhadap Kinerja Organisasi PT Pertamina Lubricants Jakarta”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dan Keluarga-Nya yang telah membawa umat-Nya menuju zaman yang berkemajuan.

Masih banyak kekurangan pada penulisan Skripsi ini disebabkan keterbatasan daripada kemampuan, akan tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Proposal Skripsi ini mampu terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr.Zulpahmi, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
4. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M. Dosen Pembimbing akademik yang telah menyediakan waktu untuk memberikan arahan akademik.
5. Bapak Andi Sessu, Dr. M.Si. Dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si. Dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh Pimpinan dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA khususnya bapak Agung dan bapak Budi yang telah memberikan ilmu, masukan, dan saran kepada saya.

8. Kedua Orang Tuaku, adik-adik ku tercinta, Mama, Ayah, Anin yang telah mencurahkan segalanya dan seluruh restu, doa serta motivasi yang tak terhingga.
9. Kepada Seluruh akademika FEB UHAMKA, teman-teman satu angkatan di Manajemen khususnya manajemen limau, Akutansi, dan Ekonomi Islam yang selalu mensupport baik dengan tenaga, pikiran dan juga materil sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada Ka Fadhil dan Ka Alip yang telah membantu mensukseskan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
11. Kepada Aulia , Aries, Tita, Riski, Arif dan Maela yang telah memberikan semangat dan selalu mendoakan saat saya mulai lelah mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada tim pemasaran AMDK Jakarta Selatan yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

*Wassalmu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Jakarta, 21 September 2020



Penulis

(Aenul Syifa)



## DAFTAR ISI

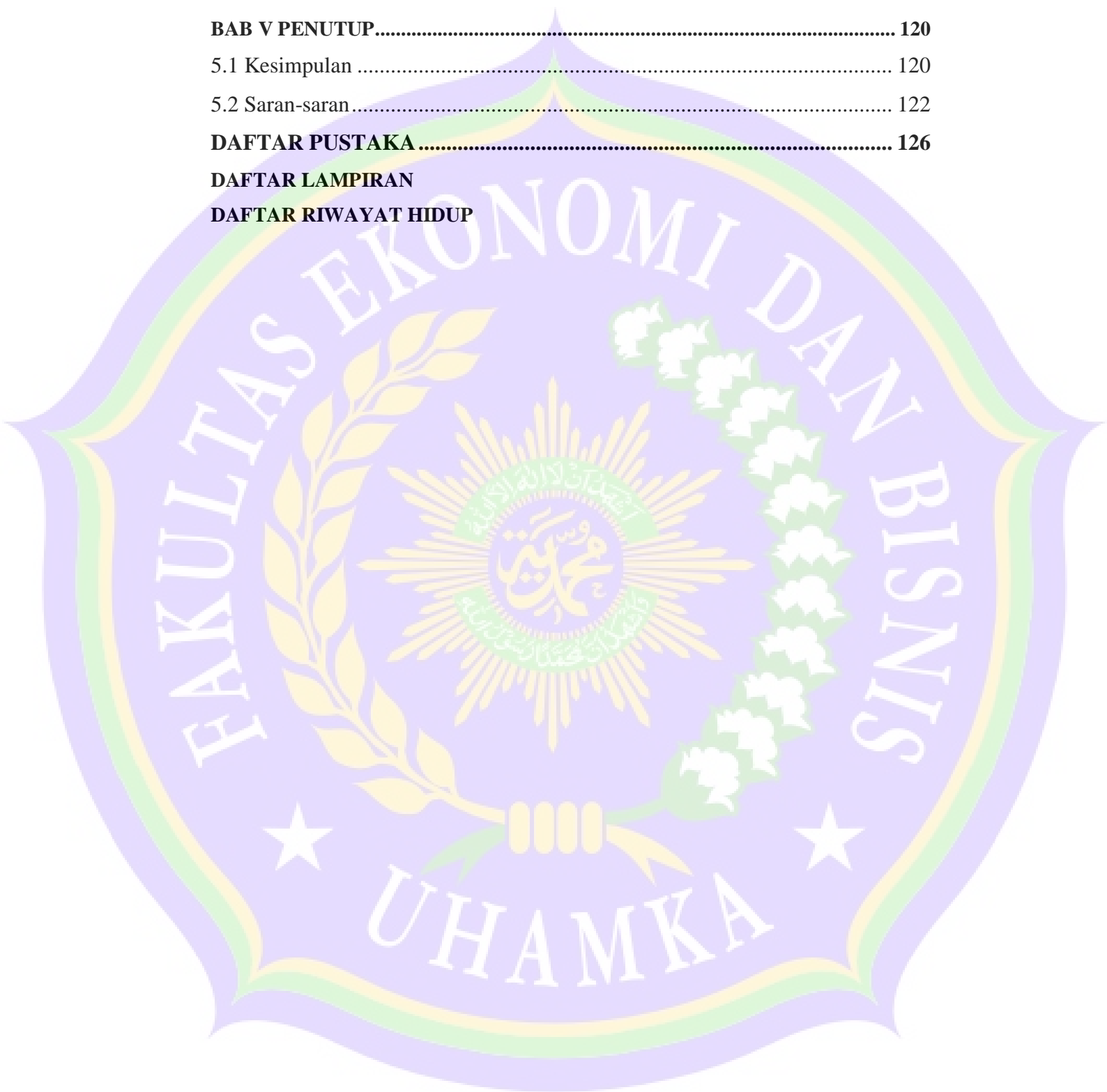
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> <b>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	12
1.2.3 Perumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Telaah Puataka .....	25
2.2.1 Manajemen.....	25
2.2.1.1 Pengertian Manajemen .....	25
2.2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	26
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	26
2.2.2.2 Aktivitas Manajemen Sumber Daya Manusia .....	27



2.2.2.3 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	30
2.2.3 Kinerja Organisasi.....	32
2.2.3.1 Pengertian Kinerja Organisasi .....	32
2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kinerja Organisasi.....	33
2.2.3.3 Metode Pengukuran Kinerja Organisasi.....	34
2.2.3.4 Dimensi dan Indikator Kinerja Organisasi .....	35
2.2.4 Knowledge Management.....	37
2.2.4.1 Pengertian Knowledge Management.....	37
2.2.4.2 Proses dan Tujuan Knowledge Management .....	38
2.2.4.3 Manfaat Penggunaan Knowledge Management.....	39
2.2.4.4 Dimensi dan Indikator Knowledge Management .....	40
2.2.5 Organizational Learning .....	41
2.2.5.1 Pengertian Organizational Learning .....	41
2.2.5.2 Karakteristik Organizational Learning .....	42
2.2.5.3 Manfaat yang diperoleh karyawan dalam OL.....	43
2.2.5.4 Dimensi dan Indikator Organizational Learning .....	44
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
2.4 Rumusan Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Metode Penelitian .....	50
3.2 Operasional Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	57
3.5.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	58
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	58

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	60
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda .....	60
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	61
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	64
3.5.3.4 Uji Hipotesis.....	65
3.5.3.4.1 Uji t.....	65
3.5.3.4.2 Uji f.....	66
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	66
3.5.4.1 Analisis Korelasi Parsial.....	66
3.5.4.2 Analisis Korelasi Berganda.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah PT Pertamina Lubricants Jakarta .....	68
4.1.2 Visi dan Misi PT Pertamina Lubricants Jakarta .....	71
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pertamina Lubricants Jakarta .....	72
4.1.4 Proses Bisnis PT Pertamina Lubricants Jakarta .....	73
4.1.5 Gambaran Umum Karyawan PT Pertamina Lubricants Jakarta.....	75
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	78
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	78
4.2.1.1 Uji Validitas .....	78
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	81
4.2.2.1 Persepsi Karyawan Terhadap Knowledge Management .....	81
4.2.2.2 Persepsi Karyawan Terhadap Organizational Learning .....	87
4.2.2.3 Persepsi Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi .....	95
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda .....	102
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	104
4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	109
4.2.3.4 Analisis Uji Hipotesis .....	109
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	111

4.3 Pembahasan.....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran-saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Tingkat Pertumbuhan Konsumsi AMDK 2012-2016. ....	5
Tabel 2	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3	Operasional Variabel .....	59
Tabel 4	Bobot Nilai Skala Likert .....	65
Tabel 5	Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	67
Tabel 6	Pengambilan Keputusan ada tidaknya Autokorelasi .....	71
Tabel 7	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	67
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	85
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja .....	86
Tabel 12	Uji Validitas <i>Co-Branding</i> .....	87
Tabel 13	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> .....	88
Tabel 14	Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	88
Tabel 15	Uji Reliabilitas <i>Co-Branding</i> <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	89
Tabel 16	Danone-Aqua Bisa Bertahan Dalam Menghadapi Persaingan .....	90
Tabel 17	Kenaikan harga Danone-Aqua Konsumen Bisa Lebih Toleran.....	90
Tabel 18	Perkembangan Volume Danone-Aqua Dapat Meningkatkan Penjualan.....	91
Tabel 19	Danone-Aqua Membuat Produk Inovatif Pada Produk Aqua .....	91
Tabel 20	Penjualan Danone-Aqua lebih besar dari sasaran yang ada .....	92
Tabel 21	Danone-Aqua membuka peluang tambahan bagi konsumen dan saluran baru.....	93
Tabel 22	Aqua membuat produk inovatif yang dapat dirasakan	

	semua masyarakat.....	93
Tabel 23	Menurut saya gabungan Danone dan Aqua merupakan hal yang menarik karena image masing-masing merek sesuai satu sama lain .....	94
Tabel 24	Bergabungnya Danone dan Aqua membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Danone-Aqua.....	95
Tabel 25	Danone merupakan partner merek yang sepadan dengan Aqua.....	95
Tabel 26	Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Co-Branding(X1)</i> .....	96
Tabel 27	Produk Danone-Aqua dapat diingat masyarakat dengan baik.....	97
Tabel 28	Danone-Aqua merupakan pilihan alternatif utama ketika hendak membeli produk.....	98
Tabel 29	Iklan Danone-Aqua mengingatkan saya terhadap produk air mineral Danone-Aqua.....	99
Tabel 30	Danone-Aqua memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.....	99
Tabel 31	Danone-Aqua memiliki karakteristik lebih baik dibandingkan dengan merek air mineral lain.....	100
Tabel 32	Penyampaian dari iklan Danone-Aqua yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.....	101
Tabel 33	Saya selalu memakai air mineral Danone-Aqua.....	101
Tabel 34	Perusahaan air mineral Danone-Aqua menyediakan berbagai minuman terbaru untuk konsumen.....	102
Tabel 35	Danone-Aqua memiliki citra yang lebih baik dibandingkan air mineral lain.....	103
Tabel 36	Kemasan serta iklan Danone-Aqua sangat <i>Up to date</i> dan bervariasi.....	103
Tabel 37	Skor dan Rata-Rata <i>Brand Equity(X2)</i> .....	104
Tabel 38	Setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk Danone-Aqua membuat saya berkeinginan membeli.....	105



Tabel 39	Saya melakukan pembelian produk Danone-Aqua karena <i>marketing</i> sosial medianya menarik.....	106
Tabel 40	Untuk waktu yang akan datang, saya akan membeli produk ramah lingkungan yang banyak didiskusikan atau dibahas diberbagai media.....	107
Tabel 41	Saya melakukan pembelian karena produk Danone-Aqua sesuai keinginan saya.....	107
Tabel 42	Saya melakukan pembelian produk Danone-Aqua karena mudah didapatkan .....	108
Tabel 43	Saya akan menawarkan produk air mineral Danone-Aqua kepada teman-teman.....	109
Tabel 44	Saya melakukan pembelian produk Danone-Aqua adalah pilihan yang tepat .....	109
Tabel 45	Saya lebih sering melakukan pembelian produk Danone-Aqua dibandingkan merel lain .....	110
Tabel 46	Saya mempertimbangkan untuk membrliproduk Danone-Aqua setelah membaca <i>review</i> atas produk tersebut.....	111
Tabel 47	Saya berniat membeli produk Danone-Aqua pada saat saya membutuhkan .....	111
Tabel 48	Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	113
Tabel 49	Hasil Regresi Linier Berganda.....	114
Tabel 50	Hasil Uji Normalitas.....	116
Tabel 51	Hasil Uji Autokorelasi.....	118
Tabel 52	Hasil Uji Statistik F.....	120
Tabel 53	Hasil Koefisien Korelasi parsial <i>Co-Branding</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	121
Tabel 54	Hasil Koefisien Korelasi parsial <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Perkembangan PDB Indonesia .....	5
2	Presentase Minuman Ringan di Indonesisa .....	5
3	Grafik Konsumsi Minuman di Indonesia. ....	5
4	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
5	Struktur Organisasi PT Aqua Golden Mississippi Tbk .....	82
6	Grafik Normal Probability Plot .....	115
7	Grafik Scatterplot .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	1/22
2.	Data Hasil Kuesioner .....	6/22
3.	Pengajuan Persetujuan Judul .....	18/22
4.	Surat Tugas.....	19/22
5.	Catatan Konsultasi Pembimbing I .....	20/22
6.	Catatan Konsultasi Pembimbing II.....	21/22
7.	Daftar Riwayat Hidup.....	22/22

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan pesaing, maka banyak perusahaan lama maupun yang telah ada berusaha untuk terus berupaya mempertahankan keeksistensiannya dalam membuat dan menawarkan produk mereka bahkan memasarkan produk tersebut dengan sangat baik serta membuat jalur distribusi yang sangat tepat agar dapat mengurangi biaya maupun untuk lebih dekat pada konsumen. Produk-produk yang mampu bertahan adalah produk-produk yang memiliki kelebihan dan nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang ada sebelumnya. Banyak perusahaan yang terus melakukan inovasi dan penambahan nilai pada produk yang telah dihasilkan sebelumnya. Hal ini membuat banyak riset dan pengembangan yang dilakukan perusahaan yang telah ada untuk mencari peluang dalam mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan setiap tahunnya.

Dari banyaknya cara dan strategi yang digunakan perusahaan, terdapat salah satu strategi yang mampu menambah dan terus membuat hidup produk yang ada lebih panjang dibandingkan sebelumnya. Strategi ini merupakan strategi baru yang sekarang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan lama maupun perusahaan baru yang ingin menambahkan nilai tertentu pada produk yang diciptakannya. Strategi ini dinamakan strategi *Co- Branding*, *Co- Branding* ini adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan 2 merek yang telah ada menjadi 1 merek unggulan yang ditawarkan kembali ke dalam pasaran

yang ada saat ini. Asosiasi yang diciptakan dalam *Co-Branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi (Leonita, 2012).

Menurut Kusuma, (2013) *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen. Ada beberapa produk-produk yang sudah ada sebelumnya yang menggunakan strategi ini agar tetap hidup dan terus diminati konsumen seperti *Sonny Ericson, Motorola, Polytron* dan *Maspion* yang menggunakan strategi *Co-Branding* dengan meluncurkan merek ternama mereka seperti *Teflon-Dupont* dan *Dolby*.

Untuk perusahaan yang ada dan menggunakan strategi ini tentunya harus mampu melihat setiap peluang yang ada dan meminimalkan terjadinya kesalahan dalam setiap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan konsumen. Industri yang ada sekarang ini juga banyak mengalami peningkatan dan juga penurunan.

Persaingan usaha air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat, memiliki tingkat persaingan yang tinggi dimana banyak terdapat kompetitor yang menjual produk atau jasa sejenis (marketeers.com, 2016). Kondisi persaingan air minum dalam kemasan saat ini menunjukkan bahwa produsen tidak lagi dikelilingi oleh banyak konsumen, melainkan sebaliknya dimana seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis (Wijanarko, 2014).

Dengan kondisi tersebut, konsumen mulai berpikir selektif dan evaluatif dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek



akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang (Ariyan, 2013). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang baik bagi keberhasilan suatu bisnis. Salah satu unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah membangun merek (*brand*) dan loyalitas konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:119)

Di Indonesia, air minum dalam kemasan sudah menjadi familiar dan sangat mudah didapatkan oleh masyarakat (www.tirto.id, 2016). Hal tersebut didukung oleh data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) tahun 2015, total produksi nasional AMDK mencapai 25 miliar liter. Dari jumlah itu, sebanyak 60 persen atau 15 miliar liter dikonsumsi di Jabodetabek dan sisanya menyebar di seluruh Indonesia. Industri air minum dalam kemasan di Indonesia berpotensi menjadi yang terbesar di ASEAN dengan memegang 40% pasar ASEAN. Saat ini, industri AMDK di Indonesia mencapai 700 unit usaha dengan lebih dari 2000 merek yang dijual (www.industri.bisnis.com, 2016). Tingginya permintaan pasar AMDK di Indonesia menyebabkan investasi di industri ini semakin gencar dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek air minum dalam kemasan baru yang berusaha bersaing memperebutkan pangsa pasar AMDK di Indonesia (www.marketeers.com, 2015). Peningkatan permintaan akan air minum dalam kemasan didorong oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah pertumbuhan permintaan air minum dalam kemasan sebanding dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya. Ditambah lagi oleh kehidupan masyarakat modern saat ini yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, mendorong

masyarakat untuk mengonsumsi air minum dalam kemasan dan mulai meninggalkan cara konvensional untuk mendapatkan air minum, seperti dengan cara memasak air mentah. (www.marketeers.com, 2016). Faktor lain yang mendorong peningkatan permintaan air minum dalam kemasan adalah semakin sulitnya akses air bersih dan buruknya kualitas air untuk dijadikan air layak minum, khususnya di daerah perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya, membuat masyarakat mulai meninggalkan cara-cara konvensional untuk memenuhi kebutuhan akan air minum dan memilih mengonsumsi air minum dalam kemasan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data tahun 2016 yang menyatakan bahwa buruknya kualitas air di Jakarta membuat 9,6 juta warga Jakarta dan sekitarnya mengonsumsi air minum dalam kemasan. Setidaknya, dalam sehari diperlukan sekitar 15 miliar liter air untuk memenuhi kebutuhan air mineral dalam kemasan bagi warga Jabodetabek. (www.tirto.id, 2016) Keadaan ekonomi Indonesia yang terus bertumbuh dengan meningkatnya Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun juga turut meningkatkan daya beli masyarakat dan meningkatnya masyarakat *middle income class*. (www.marketeers.com, 2015). Fakta tersebut mendukung fenomena dimana masyarakat tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mengonsumsi air mineral dalam kemasan yang memiliki kualitas lebih baik dibanding mendapatkan air minum dengan cara konvensional.

**Gambar 1**  
**Perkembangan PDB Indonesia**



Sumber: (World Economy Forum, 2015)

Pada tahun 2016, tercatat bahwa kebutuhan air minum dalam kemasan di Indonesia mencapai 27,2 miliar liter per tahun, atau rata-rata 75 juta liter per harinya. Tingkat pertumbuhan konsumsi AMDK ditahun 2016 mencapai 10%, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8% per tahun dalam 10 tahun terakhir.

**Tabel 1**  
**Tingkat Pertumbuhan Konsumsi AMDK 2012-2016**

Tahun	Total Konsumsi AMDK/ Tahun	Tingkat Pertumbuhan Konsumsi
2012	19,6 miliar liter	5,03%
2013	20,48 miliar liter	7,98%
2014	23,1 miliar liter	13,8%
<b>2015</b>	25,1 miliar liter	3,9%
<b>2016</b>	27,2 miliar liter	10,1%

Sumber: www.marketeers.com, 2016

Secara volume dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia sebanyak 29,53 miliar liter pada tahun 2015, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85%

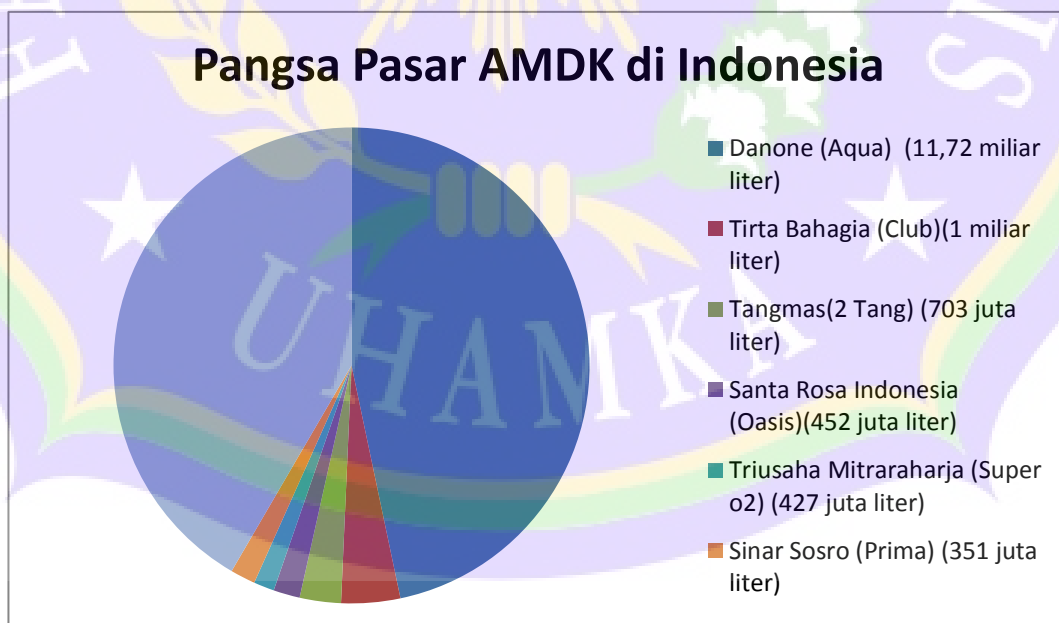
**Gambar 2**  
**Presentase Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia**



Sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2015

dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia, yaitu sebanyak 25,1 miliar liter. Dimana hampir setengah pangsa pasar AMDK di Indonesia masih dikuasai oleh pelopor air minum dalam kemasan pertama, Aqua.

**Gambar 3**  
**Grafik Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia**



Sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2015



Di tengah potensi pasar yang berkembang pesat, semakin banyak perusahaan yang ingin masuk ke bisnis AMDK dengan cara menggandeng atau mengakuisisi perusahaan lokal yang sudah memiliki pangsa pasar AMDK cukup besar. Sebagai contoh adalah Danone Group yang mengakuisisi Aqua, PT Coca Cola yang mengakuisisi Ades, dan PT Asahi Indofood Beverage Makmur yang mengakuisisi Club. Sedangkan contoh perusahaan yang baru masuk bisnis AMDK tahun 2015 adalah PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. dengan merek Frozen (sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2015).

Ada satu fenomena yang telah berlangsung lama dalam pasar AMDK di Indonesia, dimana merek Aqua seolah-olah menjadi nama bagi semua produk air minum dalam kemasan (sumber: [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id), 2016). Berdasarkan data dari Goldman Sachs 2015 Aqua sebagai pionir produk air minum dalam kemasan di Indonesia masih menguasai pangsa pasar hingga 46,7% ditengah ketatnya persaingan pasar AMDK nasional dengan banyaknya merek AMDK lain (sumber: [kontan.co.id](http://kontan.co.id), 2017). Dari fenomena tersebut, menunjukkan bahwa adanya perbedaan minat beli (*purchase intention*) konsumen antara produk AMDK merek Aqua dengan produk AMDK merek lain di Indonesia. Meski demikian, penguasaan Aqua dalam pangsa pasar AMDK di Indonesia juga mengalami penurunan dari dekade sebelumnya. Tahun 1997, pangsa pasar Aqua sebesar 55 persen, berkurangnya penguasaan pasar Aqua bukan karena volumenya turun, tetapi akibat munculnya pemain-pemain baru di industri (sumber: [beritasatu.com](http://beritasatu.com), 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa peluang bagi pesaing-pesaing baru dalam



bisnis AMDK tetap ada, tergantung strategi marketing masing-masing perusahaan dalam memasarkan produk AMDK mereka.

Dalam industri AMDK, keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun suatu merek (*branding*) akan berdampak pada keberhasilan pemasaran produk AMDK dalam jangka panjang ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis tersebut. Kegiatan marketing melalui *branding* berarti menumbuhkan keberadaan sebuah merek air minum dalam kemasan didalam pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi (Wijanarko, 2014). Suatu merek yang baik akan melekat dihati konsumen meskipun banyak merek lain dengan produk yang sejenis. Konsumen akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki merek yang telah melekat dihati mereka.

Keberhasilan Aqua dalam menguasai pasar AMDK di Indonesia tidak lepas dari strategi *branding* yang telah dilakukan oleh tim marketing perusahaan. Suksesnya startegi *branding* yang dilakukan Aqua juga didukung oleh baiknya *brand equity* yang dimiliki Aqua. Salah satunya kunci kekuatan merek Aqua adalah karena Aqua memiliki slogan yang menarik dan mudah melekat pada konsumen dalam strategi *branding*nya. Selain itu, Aqua juga melakukan cara promosi yang menarik dan kreatif serta edukatif terhadap para konsumen AMDK. Pelayanan yang diberikan Aqua terhadap konsumennya juga terbilang baik. Hal ini dapat dilihat dari pengemasan (*packaging*) produk Aqua yang mengutamakan kualitas mutu dengan desain kemasan yang kreatif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (sumber: [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), 2014). Aqua juga selalu mengedepankan kualitas dan mutu produknya sebagai bagian dari komitmen

perusahaan. Aqua group selalu menjaga komitmen ganda perusahaan, yaitu tidak hanya untuk kemajuan bisnis, tetapi juga kemajuan sosial dan lingkungan. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, Berkat berbagai program sosial dan lingkungan yang dilakukan, Aqua telah banyak mendapat penghargaan sebagai merek yang peduli terhadap inisiatif keberlanjutan. Penghargaan-penghargaan ini secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen terhadap merek Aqua (sumber: [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), 2017).

Salah satu kunci kesuksesan startegi marketing untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah *branding* (Wijanarko, 2014). Merek (*brand*) merupakan nama dan simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu (Aaker, 2008:). Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang disertai dengan komitmen bahwa produk tersebut baik dan positif (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Amelia, 2016).

Dari banyaknya hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan tentu saja merek (*Brand*) menjadi hal yang paling utama di dalam memasarkan sebuah produk. Suatu merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak mempunyai arti.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah produk itu baik dan berkualitas.

Wijaya (2011:16) mengungkapkan bahwa *brand equity* memiliki empat manfaat yaitu:

1. *Functional benefits*
2. *Emotional benefits*
3. *Symbolic benefits*
4. *Social benefits*

Para pemasar selalu mencari cara paling efektif dan efisien untuk memasarkan produknya baik berbentuk barang maupun jasa. Keterbatasan biaya operasional dari sebuah perusahaan membuat setiap perusahaan membutuhkan strategi yang jitu. Persaingan yang semakin kompetitif menjadi salah satu faktor yang membuat banyak perusahaan terpaksa harus menghentikan kegiatan operasionalnya karena ketidaksiapan dalam menghadapi persaingan.

Untuk itu sebuah merek harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen mengingat merek tersebut di dalam benaknya dan membuat merek tersebut menjadi salah satu referensi utama yang ada di dalam benaknya ketika membutuhkan produk-produk sejenis lainnya yang ada di pasaran. selain merek harus memiliki daya tarik, tentunya merek harus memiliki tingkat kualitas dan ekuitas yang baik dan memenuhi standar dalam kriteria pemilihan konsumen.

Nilai keunggulan dari suatu merek dapat diukur melalui *brand equity*, yaitu seperangkat aset dan liabilitas yang dimiliki oleh suatu merek karena nilai (*value*) yang mampu diberikannya kepada konsumen (Aaker dalam Wijanarko, 2014). *Brand equity* yang baik akan mendorong perasaan, pikiran, dan sikap konsumen yang mengarah pada minat beli konsumen (Latwal dan Sharma, 2012).

Menurut Shimp (2007:38) *Brand equity* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand*, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) *Brand equity* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand equity* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran. *Brand Equity* merupakan efek diferensiasi yang positif dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Sebuah *brand* atau merek dikatakan mempunyai ekuitas merek yang bagus apabila pelanggan memberikan respons lebih positif terhadap suatu brand atau produk yang dipasarkan. Dari ekuitas merek (*Brand Equity*) yang ada sebuah produk dapat memberikan bentuk atau kesan kepada konsumen dalam mempengaruhinya melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *Brand Equity* yang terdiri dari 5 dimensi yang merupakan indikator pembentuk dari *Brand Equity* hanya digunakan sebanyak 3 indikator, alasannya karena penelitian ini hanya membahas pada tahap sebelum konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk. Sedangkan indikator lainnya yaitu *brand loyalty* dan *other proprietary brand asset* membahas lebih lanjut tentang bagaimana konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali pada produk yang dibeli sebelumnya.

Menurut Aaker dalam Gunawardane (2015), *brand equity* dapat diukur melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.



*Brand equity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor *brand equity* yang umum digunakan dan berpengaruh terhadap minat beli mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Latwal dan Sharma, 2012).

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek (*brand trust*). Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akan menimbulkan minat pembelian (Adji, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian (Dharmayana dan Rahanatha, 2017). *Brand trust* merupakan suatu persepsi konsumen yang merasa aman dan percaya pada manfaat dari penggunaan suatu produk (Samuel dan Lianto, 2014). Faktor lain yang dapat mendorong terciptanya minat beli adalah *brand preference*. *Brand preference* merupakan pertimbangan yang didapatkan konsumen dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Dharmayana dan Rahanatha, 2017). Semakin disukai suatu merek (*preferable*), semakin tinggi probabilitas konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Buil, Martinez, & Chernatony, 2013).

Kondisi pasar air minum dalam kemasan di Indonesia yang didominasi oleh satu merek (Aqua), memperlihatkan keberhasilan perusahaan dalam membangun strategi *branding* yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen untuk lebih memilih produk Aqua dibanding produk AMDK lainnya. Dengan dilatar belakangi oleh kondisi pasar AMDK di Indonesia tersebut, maka peneliti



tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING DAN BRANDING EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA “AMDK DANONE-AQUA DI JAKARTA SELATAN”*

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah *Co-Branding* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan ?
2. Bagaimanakah Brand Equity pada produk AMDK Danone -Aqua di Jakarta Selatan ?
3. Bagaimanakah Purchase Intention pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan?
4. Apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan ?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan ?
6. Apakah *Co-Branding* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan ?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk mempelajari dan serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematika serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh strategi *Co-Branding*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah bagaimanakah “Pengaruh strategi *Co-Branding*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Co-Branding* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui *Brand Equity* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Co-Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk AMDK Danone-Aqua di Jakarta Selatan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen khususnya mengenai pengaruh *Co-Branding*, dan *Brand Equity terhadap Purchase Intention*.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan dan dapat pula sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk-produk yang ada dan juga melakukan perbaikan pada strategi yang digunakan agar dapat terus bersaing dengan pesaing lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand*
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.*
- Agung, Anak Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Malang: UB Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik ( Edisi Revisi ).* Jakarta:Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prpsedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta. 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
- Data Analysis (Sixth Edition).* New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Sijinjak. 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*
- Harris, Fiona & Chernatony. 2001. *Corporate Branding and Corporate Brand*
- Heckler, S. E and Childers, T. L. 1992. *The Role of Expectancy and Relevancy in*
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: PT. Prenhallindok.

Leuthesser, Lance dkk. 2003. 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Brand Management Vol.11, No 1: 35- 47.*

*Memory for Verbal and Visual Information, What is Incongruity?.* Journal of Consumer Research. Vol. 18, pp. 475-492

Name. New York : Free Press

*Perfomance.* European Journal of Marketing Vol. 35 No 3/4, pp. 441-456

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalau. 2005. *Prilaku Konsumen.* Andi:Yogyakarta.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data: untuk pemasaran dan prilaku konsumen.* Yogyakarta:Graha Ilmu.

Washburn, Judith H. Brian D. Till, dan Randi Priluck. 2000. Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects. *Journal of Cosumer Marketing.* 17(7): 591-604.