

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KOLABORASI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM
WALL'S CORNETTO OREO (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KECAMATAN PASAR KEMIS, KABUPATEN
TANGERANG)**

SKRIPSI

Oleh:

KONSTANSIUS LEONARDY WIJAYA

20170500087

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KOLABORASI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM
WALL'S CORNETTO OREO (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KECAMATAN PASAR KEMIS, KABUPATEN
TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

KONSTANSIUS LEONARDY WIJAYA

20170500087



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Konstansius Leonardy Wijaya

NIM 20170500087

Konsenuasi Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Harga, dan KOLaborasi Merek terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's Cometto Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 23 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.
NIDN : 0315056002

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawau, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kolaborasi Merek terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's Cometic Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Konstansius Leonardy Wijaya

SIM 20170500087

Konsentrasi Manajemen Pemasaran Manajemen

Jurusan Bisnis

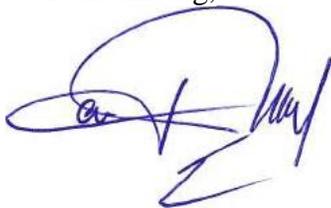
Fakultas

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Tangerang, 23 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.
NIDN : 0315056002

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Petrus T. Resi S.E.. MBA.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Konstansius Leonardy Wijaya

NIM : 20170500087

Konsentrasi : Manajemen Peinasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kolaborasi Merek terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's Cornetto Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Petrus T. Resi S.E.M.B.A.
NIDN : 0315056002

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Konstansius Leonardy Wijaya
NIM : 20170500087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen :
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kolaborasi Merek terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's Corneito Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang).

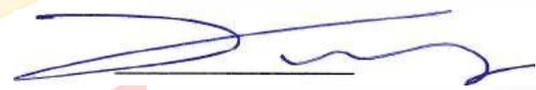
Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "DENGAN PUJIAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2021.

Nama Penguji Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Sounv Santosa, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409



Penguji II : Andy S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Diau Angeraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0405127605

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan Orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Proram Studi atau atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 22 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Konstansius Leonardy Wijaya

NIM : 20170500087

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM 20170500087
Nama : Konstansius Leonardy Wijaya
.Jurusan . Manajemen
Konsentrasi . Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kolaborasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’S CORnetto Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kents. Kabupaten Tangerang)”, beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Febmri 2021

Penulis,



Konstansius Leonardy Wijaya

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KOLABORASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S CORNETTO
OREO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN PASAR
KEMIS, KABUPATEN TANGERANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan kolaborasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah para masyarakat kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang yang mengkonsumsi Es Krim Wall's Cornetto Oreo.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis SPSS versi 26.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada terhadap pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek, pengaruh terhadap Harga dan pengaruh terhadap Kolaborasi Merek juga memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Citra merek, Harga, dan Kolaborasi Merek dan Keputusan Pembelian

EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND BRAND COLLABORATION AGAINST PURCHASE DECISION ON WALL'S CORNETTO OREO ICE CREAM (STUDY IN COMUNITIES OF PASAR KEMIS SUB-DISTRICT, TANGERANG DISTRICT)

ABSTRACT

This study aims to determine wheter brand image, price, and brand collaboration have an influence on purchasing decisions. The population in this study were the people of Pasar Kemis Sub-district, Tangerang District who consumed Wall's Cornetto Oreo Ice Cream.

This study used a sample of 100 respondents and used questionnaires as data collection. The analysis method used in the research is a descriptive method with a quantitative approach with SPSS analysis version 26.

Data analysis conducted in this study is validity test, reliability test, multiple correlation analysis, partial test (t test), simultaneous test (f test), and determinant coefficient test.

Based on the result of hypothetical test show that there is a significant influence on Brand Image, the influence on Price and the influence on Brand Collaboration also has an influence on the variables of Purchasing Decisions.

Keywords : Brand Image, Price, Brand Collaboration and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall’s Cornetto Oreo (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang)”** ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Petrus T. Resi, S.E., MBA. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Universitas Buddhi Dharma atas ilmu yang telah diajarkan.
6. Seluruh karyawan dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Pimpinan dan semua rekan Wall's Cornetto Oreo yang telah membantu penulis melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk orang tua, yaitu Hendra Mamat dan Liana Trisbiantara yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun materil yang penuh, memberikan nasehat, arahan, serta semangat dan optimis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini (Lorenza Tania, Livia Meyinta, Kristiyan, Marcello Adithya Purnama, Yessyca Agustin Wianto, Marta Anugrah April, Lidya Natalia, Virginia Andiani, dan teman-teman lainnya) yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

10. Teman-teman satu angkatan 2017 selama kuliah di Universitas Buddhi Dharma yang bersedia memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.
11. Serta kepada pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk masukan dan saran, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan juga penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan berguna bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 22 Januari 2021

Penulis,



Konstansius Leonardy Wijaya

20170500087

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9

	E. Manfaat Penelitian	10
	F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	LANDASAN TEORI	14
	A. Gambaran Umum Teori	14
	1. Manajemen Pemasaran.....	14
	2. Citra Merek	26
	3. Harga.....	31
	4. Kolaborasi Merek.....	35
	5. Keputusan Pembelian.....	41
	B. Indikator Variabel	46
	C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	48
	D. Kerangka Pemikiran.....	51
	E. Perumusan Hipotesis	52
BAB III	METODE PENELITIAN	53
	A. Metode Penelitian.....	53
	B. Objek Penelitian	54
	C. Jenis dan Sumber Data.....	55
	D. Populasi dan Sampel	56
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
	F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	60
	G. Teknik Analisis Data.....	68
	1. Uji Frekuensi.....	68
	2. Uji Kualitas Data.....	69
	3. Analisis Statistik Deskripsi	70
	4. Uji Asumsi Klasik.....	71
	5. Uji Hipotesis.....	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	78
	B. Analisis Hasil Penelitian.....	74

	1. Uji Frekuensi.....	79
	2. Uji Kualitas Data.....	111
	3. Analisis Statistik Deskriptif	118
	4. Uji Asumsi Klasik.....	120
	5. Uji Regresi Linear Sederhana	125
	6. Uji Regresi Linear Berganda.....	131
	7. Uji Hipotesis.....	135
	C. Pembahasan.....	139
BAB V	PENUTUP.....	144
	A. Kesimpulan.....	144
	B. Implikasi.....	147
	C. Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA		
RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

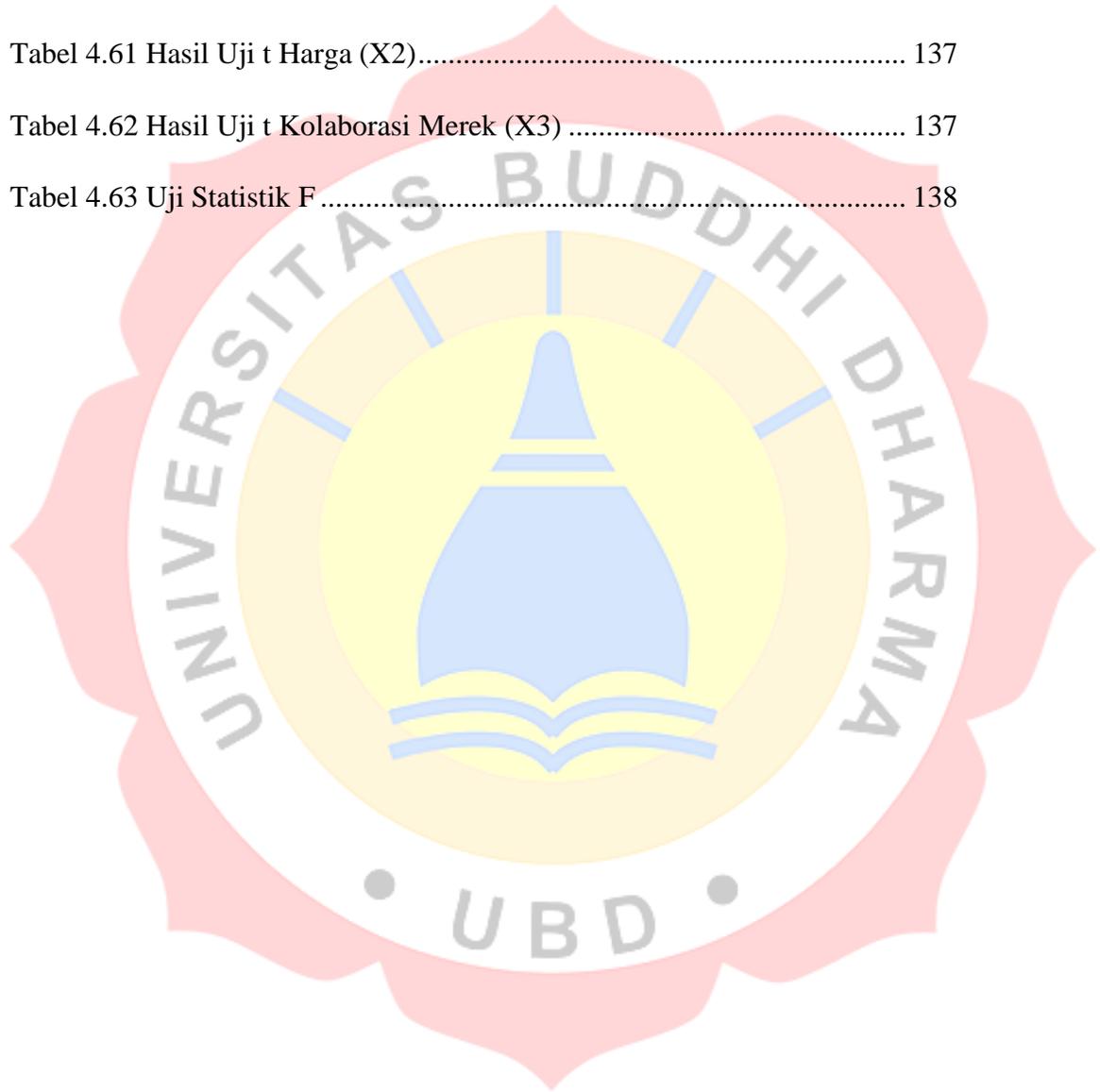
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Variabel	46
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Skala Likert	59
Tabel 3.2 Operasional Variabel	65
Tabel 4.1 Uji Frekuensi X1	79
Tabel 4.2 Uji Frekuensi X1	80
Tabel 4.3 Uji Frekuensi X1	80
Tabel 4.4 Uji Frekuensi X1	81
Tabel 4.5 Uji Frekuensi X1	82
Tabel 4.6 Uji Frekuensi X1	83
Tabel 4.7 Uji Frekuensi X1	83
Tabel 4.8 Uji Frekuensi X1	84
Tabel 4.9 Uji Frekuensi X1	85
Tabel 4.10 Uji Frekuensi X1	86
Tabel 4.11 Uji Frekuensi X2	87
Tabel 4.12 Uji Frekuensi X2	88
Tabel 4.13 Uji Frekuensi X2	88
Tabel 4.14 Uji Frekuensi X2	89
Tabel 4.15 Uji Frekuensi X2	90

Tabel 4.16 Uji Frekuensi X2.....	91
Tabel 4.17 Uji Frekuensi X2.....	91
Tabel 4.18 Uji Frekuensi X2.....	92
Tabel 4.19 Uji Frekuensi X2.....	93
Tabel 4.20 Uji Frekuensi X2.....	94
Tabel 4.21 Uji Frekuensi X3.....	95
Tabel 4.22 Uji Frekuensi X3.....	95
Tabel 4.23 Uji Frekuensi X3.....	96
Tabel 4.24 Uji Frekuensi X3.....	97
Tabel 4.25 Uji Frekuensi X3.....	98
Tabel 4.26 Uji Frekuensi X3.....	96
Tabel 4.27 Uji Frekuensi X3.....	99
Tabel 4.28 Uji Frekuensi X3.....	100
Tabel 4.29 Uji Frekuensi X3.....	101
Tabel 4.30 Uji Frekuensi X3.....	102
Tabel 4.31 Uji Frekuensi Y.....	103
Tabel 4.32 Uji Frekuensi Y.....	104
Tabel 4.33 Uji Frekuensi Y.....	104
Tabel 4.34 Uji Frekuensi Y.....	105
Tabel 4.35 Uji Frekuensi Y.....	106
Tabel 4.36 Uji Frekuensi Y.....	107

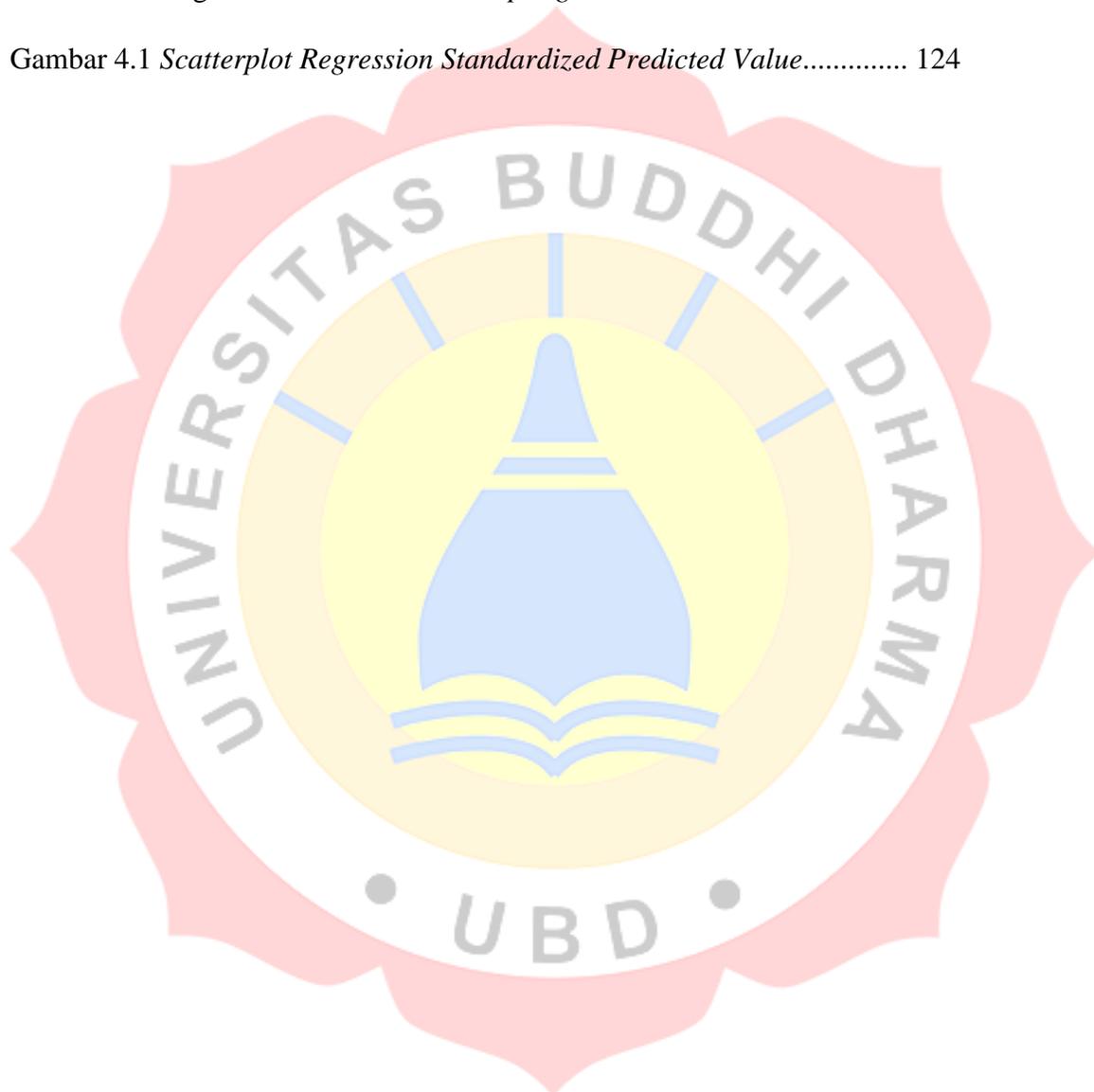
Tabel 4.37 Uji Frekuensi Y	108
Tabel 4.38 Uji Frekuensi Y	109
Tabel 4.39 Uji Frekuensi Y	109
Tabel 4.40 Uji Frekuensi Y	110
Tabel 4.41 Uji Validitas Citra Merek (X1)	112
Tabel 4.42 Uji Validitas Harga (X2)	113
Tabel 4.43 Uji Validitas Kolaborasi Merek (X3)	114
Tabel 4.44 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 4.45 Uji Reabilitas Citra Merek (X1)	116
Tabel 4.46 Uji Reabilitas Harga (X2)	117
Tabel 4.47 Uji Reabilitas Kolaborasi Merek (X3)	117
Tabel 4.48 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	118
Tabel 4.49 Statistik Deskripsi	118
Tabel 4.50 Uji Normalitas	120
Tabel 4.51 Uji Multikolinearitas	122
Tabel 4.52 Hasil Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y	125
Tabel 4.53 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Citra Merek (X1)	126
Tabel 4.54 Hasil Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y	127
Tabel 4.55 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Harga (X2)	128
Tabel 4.56 Hasil Regresi Linear Sederhana X3 terhadap Y	129
Tabel 4.57 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Kolaborasi Merek (X3)	130

Tabel 4.58 Hasil Analisis Linear Berganda	132
Tabel 4.59 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	135
Tabel 4.60 Hasil Uji t Citra Merek (X1).....	136
Tabel 4.61 Hasil Uji t Harga (X2).....	137
Tabel 4.62 Hasil Uji t Kolaborasi Merek (X3)	137
Tabel 4.63 Uji Statistik F	138



DAFTAR GAMBAR

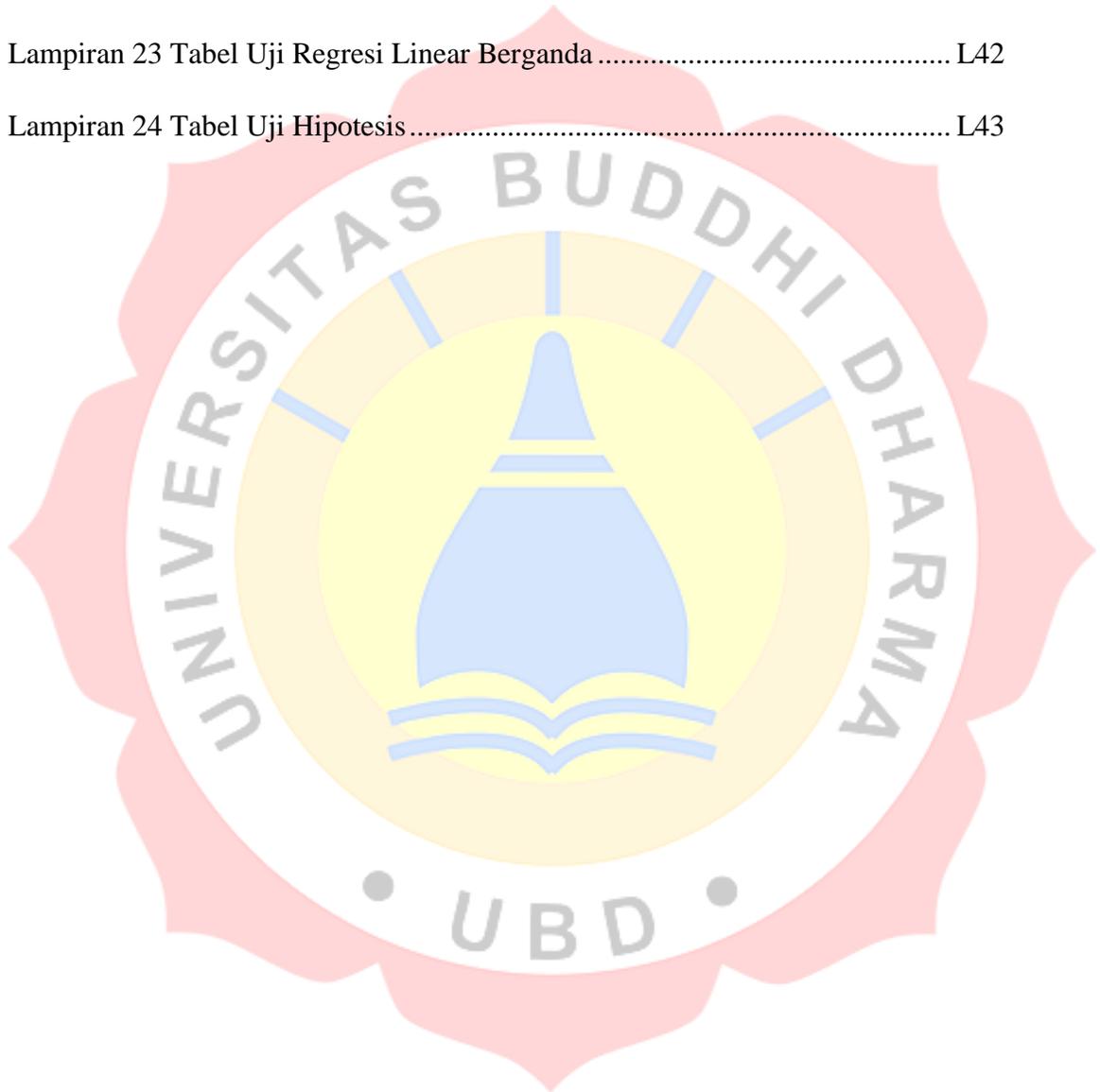
Gambar 2.1 Model Penelitian	51
Gambar 3.1 Bagan Teknik <i>Snowball Sampling</i>	57
Gambar 4.1 <i>Scatterplot Regression Standardized Predicted Value</i>	124



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	L1
Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner	L10
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1).....	L22
Lampiran 4 Tabel Frekuensi Harga (X2).....	L25
Lampiran 5 Tabel Frekuensi Kolaborasi Merek (X3).....	L28
Lampiran 6 Tabel Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	L31
Lampiran 7 Tabel Uji Validitas Citra Merek (X1).....	L34
Lampiran 8 Tabel Uji Validitas Harga (X2)	L34
Lampiran 9 Tabel Uji Validitas Kolaborasi Merek (X3)	L35
Lampiran 10 Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	L35
Lampiran 11 Tabel Reabilitas Citra Merek (X1)	L36
Lampiran 12 Tabel Uji Reabilitas Harga (X2).....	L36
Lampiran 13 Tabel Uji Reabilitas Kolaborasi Merek (X3)	L37
Lampiran 14 Tabel Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	L37
Lampiran 15 Tabel Uji Analisis Statistik Deskripsi.....	L38
Lampiran 16 Tabel Uji Asumsi Klasik	L38
Lampiran 17 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y	L40
Lampiran 18 Tabel Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Citra Merek (X1).....	L40
Lampiran 19 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y	L40

Lampiran 20 Tabel Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Harga (X_2)	L41
Lampiran 21 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Sederhana X_3 terhadap Y	L41
Lampiran 22 Tabel Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Kolaborasi Merek (X_3).....	L41
Lampiran 23 Tabel Uji Regresi Linear Berganda	L42
Lampiran 24 Tabel Uji Hipotesis	L43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis dapat dikatakan sangat pesat dan persaingannya sangat ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya pengusaha – pengusaha atau pelaku bisnis baru. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dengan berbagai upaya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk tersebut diciptakan dengan dibuat secara massal atau terbatas kemudian dipasarkan kepada individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian sangat diperlukan pemasaran yang baik, karena pemasaran

merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategis dalam kehidupan suatu usaha.

Pemasaran yang baik memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan semua sumber daya yang tersedia yang nantinya menjadi pendapatan bagi usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi yang direncanakan dengan baik untuk pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan suatu usaha. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya ditengah – tengah persaingan yang pesat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan suatu perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang akan mempengaruhi kesehatan perusahaan dimasa mendatang. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu audit manajemen pemasaran yang

berkelanjutan terus menerus untuk menilai dan meningkatkan ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja manajemen pemasaran yang ada di perusahaan.

Banyak produk pangan dan non-pangan yang menjadi objek persaingan bisnis saat ini, salah satunya adalah produk pangan beku yaitu es krim. Es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk susu seperti krim, digabungkan dengan perasa dan pemanis buatan ataupun alami. Campuran ini didinginkan dengan mengaduk sambil mengurangi suhunya untuk mencegah pembentukan kristal es besar. Es krim sendiri dikonsumsi berbagai kalangan sebagai *dessert* beku atau hidangan penutup.

Di Indonesia sendiri es krim merupakan salah satu makanan yang sangat populer dan banyak disukai oleh berbagai kalangan, hal tersebut membuat timbulnya ide bisnis memproduksi dan memasarkan es krim dalam kemasan. walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Ini lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh sekitar 8,75%. (Sumber: <https://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>)

Terdapat beberapa faktor yang membuat Indonesia memiliki serapan yang tinggi dalam mengonsumsi es krim. Faktor mendasar adalah pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli. Adanya perbaikan

tingkat perekonomian juga menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim. Selanjutnya, adalah dukungan cuaca di kawasan Asia yang cenderung panas, sehingga sangat cocok untuk mengonsumsi es krim. Terakhir adalah faktor usia, Pada umumnya es krim disukai oleh kelompok usia muda dan di kawasan Asia ini cenderung memiliki proporsi anak muda yang sangat besar. Es krim juga baik untuk kesehatan seperti kaya kalsium, kaya vitamin, juga mengandung protein rendah lemak. Manfaat dari mengonsumsi es krim itu sendiri yaitu melindungi gigi dan gusi, mengurangi peradangan, serta dapat menurunkan berat badan.

Es krim wall's adalah merek makanan asal Inggris, didirikan oleh Richard Wall pada tahun 1786. Penggunaan merek dagang Wall's digunakan saat ini banyak digunakan di banyak Negara seperti di Tiongkok, HongKong, India, Yordania, Lebanon, Malaysia, Maldives, Mauritius, Pakistan, Filipina, Qatar, Arab Saudi, Spanyol, Singapura, Sri Lanka, Thailand, Uni Emirat Arab, Vietnam, dan Indonesia.

Sebagai salah satu pemain lama produsen es krim di Indonesia, Wall's merupakan salah satu merek es krim yang mampu bertahan ditengah persaingan bisnis es krim yang pesat seperti dengan Champina, Diamond, dan Indoeskrim. ditambah banyaknya pendatang baru yang bermain di pasar yang sama seperti Aice, Nestle, Glico Wings, Haagen Dazs, Joyday, dan lain sebagainya. Tantangan bagi perusahaan Wall's saat ini adalah peningkatan kualitas

produknya agar dapat mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen maupun memperluas pasarnya. Dengan bermunculannya produsen - produsen es krim membuat persaingan semakin berkembang pesat sehingga diperlukan adanya diferensiasi akan produk. Wall's juga memerlukan diferensiasi akan produk es krimnya sehingga dapat menambah dan mempertahankan konsumen. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualannya.

Diferensiasi produk sendiri merupakan upaya pembedaan suatu produk dengan produk lainnya pada suatu merek, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Perusahaan meletakkan perbedaan produk dalam desain produk, kemasan, ukuran, komposisi, dan rasa. Diferensiasi produk juga tidak berarti 'asal berbeda', sehingga kalau sudah berbeda harus memiliki titik keunggulan produk. Dengan demikian, perusahaan Wall's juga memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya sehingga dapat menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Diferensiasi yang dilakukan Wall's dengan membuat es krim yang berbeda dari segi rasa, bentuk, kemasan yang menarik dan kualitas dari produknya. Sehingga Wall's akan tetap menjadi merek yang kuat untuk memimpin pasar es krim.

Dalam segi harga, Wall's memiliki harga yang cukup bersaing di pasaran, sehingga diharapkan semua kalangan dapat membelinya dan cukup mudah untuk mendapatk es krim Wall's di pasaran karena hampir semua minimarket,

supermarket, dan beberapa warung klontong menjual es krim tersebut. Mudah di jumpai di banyak tempat merupakan salah satu keunggulan kompetitif dan ini merupakan kesempatan untuk melakukan inovasi agar konsumen tidak bosan. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Wall's adalah melakukan *co-branding* atau kolaborasi merek dengan salah satu merek biskuit *sandwich* yang menguasai pasar yaitu Oreo. Melalui kolaborasi merek ini Wall's dan Oreo menciptakan satu produk baru yang diberi nama Wall's Cornetto Oreo.

Kolaborasi merek tersebut dianggap berhasil karena banyak konsumen yang akhirnya tertarik dengan Wall's Cornetto Oreo tersebut saat iklannya telah dimunculkan di banyak media. Produk tersebut mudah dijumpai di banyak ritel, diproduksi secara massal, dan harga yang cukup kompetitif yaitu kisaran Rp. 10.000,- dipasaran. Karena hal tersebut, keputusan pembelian terhadap Wall's meningkat. Wall's melakukan suatu inovasi yang berbeda dari merek lain serta mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen dan tetap memimpin pasar es krim di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli es krim Wall's Cornetto Oreo adalah citra merek yang dimiliki, harga yang ditawarkan, dan kolaborasi merek atau *co-branding* yang dilakukan es krim Wall's Cornetto dengan biskuit *sandwich* Oreo. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik membuat skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA**

MEREK, HARGA, DAN KOLABORASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S CORNETTO OREO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN PASAR KEMIS, KABUPATEN TANGERANG).

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian, identifikasi masalah merupakan hal penting. Tujuannya adalah agar batasan masalah dapat menjadi jelas dan dapat di jadikan pendoman dalam melakukan sebuah penelitian. Dari beberapa yang telah di uraikan pada latar belakang, maka dapat di identifikasi masalah – masalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang baik dan positif dimata konsumen dapat membawa suatu produk pada keputusan pembelian, diamana jika kesan-kesan positif merek sudah muncul dalam benak konsumen akan menjadi keunggulan bagi merek tersebut untuk dapat lebih mudah memasarkan produknya.
2. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian karena harga sering kali di gunakan sebagai indikator nilai untuk di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa.
3. Kolaborasi merek atau *co-branding* pada masa sekarang ini banyak digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek. Karena merupakan salah satu strategi

pemasaran yang cukup berbeda dengan strategi lainnya hal tersebut justru menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap produk hasil kolaborasi merek tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka penulis menetapkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek Wall's berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo?
2. Apakah harga es krim Wall's berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo?
3. Apakah *co-branding* atau kolaborasi merek Wall's dengan Oreo berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo?
4. Apakah citra merek Wall's, harga es krim Wall's, dan *co-branding* atau kolaborasi merek Wall's dengan Oreo berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek Wall's berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo.
2. Untuk mengetahui apakah Harga es krim Wall's berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo.
3. Untuk mengetahui apakah *co-branding* atau kolaborasi merek Wall's dengan Oreo berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek Wall's, harga es krim Wall's, dan *co-branding* atau kolaborasi merek Wall's dengan Oreo berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo.

E. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penulisan yang telah di uraikan maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, kemampuan berpikir dan menganalisis mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kolaborasi merek.
- b. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu – ilmu yang di dapatkan selama masa kuliah.
- c. Penelitian yang di lakukan ini merupakan salah satu syarat yang harus di lakukan penulis untuk mencapai kesarjanaaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang keputusan pembelian terhadap citra merek, harga, dan kolaborasi merek yang telah di lakukan.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur perpustakaan dibidang penelitian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber tambahan referensi untuk kemudian dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah yang menyampaikan landasan pemikiran secara garis besar baik teori maupun fakta yang ada, serta menjabarkan pemicu munculnya permasalahan dan menggambarkan pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisikan jabaran teori – teori yang menjadi dasar perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian ini. Sebagai acuannya akan di uraikan juga penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam bab ini akan dibahas kerangka pemikiran dalam penelitian dan hipotesis dari permasalahan yang ada pada bab satu. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat secara singkat untuk menjelaskan

permasalahan yang akan diteliti, dan hipotesis merupakan pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah yang ada pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini menguraikan objek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara optimal. Penentuan sampel berisikan mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan dalam variabel penelitian. Metode analisis menggambarkan bagaimana model analisis yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini membahas hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data untuk mengidentifikasi karakteristik – karakteristik responden, metode – metode yang digunakan dalam penelitian serta argumen tentang hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab lima ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Selain itu, penulis juga akan menguraikan kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian dan saran penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Dalam etimologi kata manajemen berasal dari bahasa Prancis yang memiliki arti *management*, kata *management* tersebut memiliki arti sebuah seni dalam melaksanakan dan mengatur. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam sebuah organisasi adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan, dan juga pengontrolan suatu kegiatan yang dilakukan organisasi untuk dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Perencanaan dalam manajemen adalah sebagai proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai suatu tujuan, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan yang baik fungsi – fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan berjalan dengan dengan semestinya.

Pengorganisasian dalam manajemen adalah sebagai proses bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan disusun dalam sebuah struktur organisasi dengan tepat, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan semua pihak yang terlibat dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

Pengarahan dalam manajemen adalah sebagai proses implementasi program yang harus dijalankan oleh seluruh anggota organisasi serta sebagai dorongan atau motivasi agar seluruh anggota tersebut dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

Pengawasan atau pengendalian dalam manajemen adalah sebagai proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang telah diharapkan sekalipun muncul berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Menurut (T. Hani Handoko, 2000:10) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Manajemen ialah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.”

Menurut (Sedarmayanti, 2017:2) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa

:

“Manajemen merupakan proses perencanaan atau planning, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan ataupun goals yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien.”

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan / institusi / organisasi secara menyeluruh, terpadu dan terencana dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen, membuat atau mengembangkan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikannya secara efektif melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

Dalam melakukan promosi, mereka akan mencari media yang paling sesuai untuk melakukan promosi tersebut. Di era digital ini, media online menjadi salah satu media yang paling banyak di gunakan oleh pembisnis sebagai alat promosi karena di anggap paling efektif dalam menjangkau target pasar mereka. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram, youtuber, atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak

produk mereka. Selain itu mereka juga di tuntut untuk membuat iklan yang menarik sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Manfaat lainnya ialah dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen, jadi mereka akan lebih mudah dalam mencari dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika pemasaran telah sesuai dengan targetnya maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pelanggan yang mungkin menjadi loyal dengan produk mereka.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:29) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa:

“Pemasaran ialah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal yang dimiliki dan peluang pada pasar, perencanaan, pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan – tujuan yang telah ditentukan, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditentukan. dalam hal, perusahaan memerlukan manajemen pemasaran sebagai pengimplemmentasiannya.

Menurut (Philip Kotler dan Armstrong, 2002:14) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut (Lupiyoadi, 2006:6) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.”

Tujuan diadakannya manajemen pemasaran ini adalah supaya banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika hal tersebut berhasil, berarti manajemen pemasaran yang telah dibentuk dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik. Jika tidak ada manajemen tersebut maka kegiatan pemasaran juga tidak akan maksimal, karena perusahaan tidak mungkin bisa menjual produknya jika tidak ada manajemen pemasaran yang memperkenalkan produk yang dijual pada konsumen.

Dalam manajemen pemasaran, konsep pemasaran modern merupakan konsep yang cukup luas dan sulit yaitu dengan mencari tahu tentang konsumen dan kebutuhannya sehingga perusahaan harus membuat barang yang sesuai kebutuhan mereka. Hal tersebut sangat penting di ketahui oleh perusahaan agar dapat mengetahui tentang hal – hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal – hal tersebut dapat disediakan bagi mereka. Dengan begitu perusahaan bisa bertahan di pasar dan mendapat untung.

Menurut (Philip Kotler, 2005:15) Terdapat 6 konsep pemasaran yang sangat penting diketahui dalam manajemen pemasaran untuk menerapkan suatu kegiatan pemasaran, yang terdiri dari :

1. Konsep Produksi

Perusahaan yang menggunakan konsep produksi umumnya terlalu sempit berfokus pada kegiatan produksi mereka. Karena dalam konsep ini perusahaan harus menciptakan produk dengan harga pokok penjualan yang murah sehingga konsumen akan membeli produk yang telah diproduksi dan telah di jual ke pasar oleh perusahaan.

2. Konsep Produk

Sesuai dengan nama dari konsep ini, perusahaan akan mengedepankan arti penting pada fitur produk, kualitas produk, manfaat produk, dan kualitas layanan. Perusahaan didorong untuk memikirkan pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk dengan standar kualitas terbaik, yang akan dipasarkan pada konsumen mereka.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini sangat penting untuk memberi tahu konsumen mengenai produk yang telah di pasarkan dengan melakukan promosi. Dengan kosumen yang mengenal produk, konsumen

dihadapkan pada banyaknya pilihan produk atau jasa yang ada dipasar, dan tugas perusahaan disini adalah mengarahkan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, seperti menguatkan keputusan pembelian dengan menginformasikan keunggulan produk dan dengan berbagai promosi penjualan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini hampir sama dengan konsep penjualan, perbedaannya adalah konsep penjualan menekankan pada aspek produk yang di pasarkan. Sedangkan pada konsep pemasaran penekannya pada mencari apa yang di inginkan dan di butuhkan konsumen atau pasar, lalu bagaimana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pada konsep ini perusahaan memiliki keyakinan bahwa manajemen pemasaran tidak selalu bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi perusahaan juga memikirkan aspek sosial seperti dampak sosial dari penggunaan strategi pemasaran tersebut. Bagi perusahaan yang mementingkan aspek sosial, perusahaan biasanya akan menghindari konsep pemasaran yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep global ini, manajer eksekutif mempertimbangkan semua faktor - faktor lingkungan yang memengaruhi manajemen pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

d. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Dalam memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa akan diperlukan suatu strategi kombinasi dengan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan atau membuat suatu produk, dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997:48) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“*Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar yang menjadi sasaran.”

Menurut (Sumarni & Soeprihanto, 2010:274) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“*Marketing Mix* adalah kombinasi atau kumpulan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”

Awalnya konsep bauran pemasaran hanya dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh pakar *marketing* yaitu **Boom** dan **Bitner** dengan menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* pada bauran pemasaran 4P sehingga menjadi bauran pemasaran 7P.

1. *Product* atau Produk

Produk merupakan segala hasil usaha yang dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tersebut juga harus memiliki nilai manfaat bagi konsumen dan memiliki nilai lebih dari produk serupa lainnya yang ada di pasar, karena sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Price* atau Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen agar mendapatkan suatu produk yang di butuhkan atau diinginkan. Sering kali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk sehingga perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai pada produk yang mereka pasarkan dan tetap mendapatkan keuntungan.

3. *Place* atau Tempat

Jangkauan lokasi usaha menjadi suatu yang harus dipertimbangkan dengan matang, memilih tempat – tempat yang memiliki lokasi yang strategis yang banyak dilewati oleh masyarakat umum, dan mempertimbangkan biaya sewanya agar dapat menentukan suatu lokasi yang tepat. Saat ini sudah sangat marak yang namanya bisnis *online*, oleh karena di jaman sekarang ini pengertian aspek tempat lebih beragam karena rumah dapat menjadi lokasi usaha sehingga harus di sesuaikan dengan media yang di gunakan.

4. *Promotion* atau Promosi

Promosi merupakan memperkenalkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan pada konsumen dengan tujuan membuat konsumen lebih mengenal dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena itu biasa perusahaan memberikan insentif pada konsumen

yang dapat berupa menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, potongan harga pada produk, dan memberikan contoh produk atau percobaan produk pada konsumen.

5. *People* atau Orang

Orang yang di maksud di sini merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam organisasi perusahaan dan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. inilah mengapa perusahaan membentuk manajemen sumber daya manusia agar dapat memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya, memiliki penampilan dan etika yang baik, dan memiliki motivasi kerja. Terutama pada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelayanan terhadap kosumen.

6. *Process* atau Proses

Proses merupakan gabungan dari seluruh aktivitas yang terdapat dalam masing – masing bagian atau divisi di perusahaan seperti prosedur, jadwal kerja, aktivitas, mekanisme kerja, serta hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan proses pembuatan produk sampai produk tersebut disampaikan kepada kosumen.

7. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya suatu bisnis seperti memiliki bangunan

yang menarik dan terdapat nama atau logo merek pada bangunan tersebut, menggunakan *interior* yang unik, fasilitas ruang *meeting* yang lengkap, dan ruangan yang nyaman dengan desain yang menarik. Hal tersebut menjadi karakter tersendiri bagi perusahaan di mata konsumen.

Hal yang paling penting untuk diketahui adalah semua aspek atau komponen dari *marketing mix* tersebut saling berhubungan, mendukung, dan mempengaruhi satu sama lain dan aspek – aspek tersebut akan menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. jika di gunakan dengan tepat maka akan menjadi suatu keberhasilan dalam bisnis. Untuk itu perusahaan harus menjalankan keseluruhannya secara beriringan dan profesional agar bisnis dapat berjalan dengan maksimal.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang tumbuh pada benak konsumen. Persepsi terhadap merek tersebut dibentuk oleh perusahaan melalui informasi yang diberikan pada konsumen seperti berupa promosi harga, iklan, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Persepsi juga terbentuk karena pengalaman konsumen saat membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Untuk itu merek

harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mengusung nilai – nilai yang konsumen inginkan agar kebutuhan individual konsumen terpenuhi dan akan memberi kontribusi terhadap hubungan konsumen dengan merek tersebut.

Menurut (Philip Kotler, 2002:215) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.”

(Kotler, 2002:225) juga menambahkan bahwa :

“Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang.”

Menurut (Supranto dan Limakrisna, 2007:132) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Citra Merek ialah apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.”

b. Indikator Citra Merek

Citra Merek memiliki beberapa indikator sebagai ciri dari suatu merek agar merek dapat di pandang positif oleh konsumen. Menurut (Kotler and Keller, 2016:27) indikator – indikator citra merek, terbagi atas lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk lainnya. Dengan adanya identitas merek akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan juga membedakan suatu merek dengan merek atau produk lainnya.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek merupakan sifat dan karakteristik psikologis khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia, dengan adanya personalitas merek ini akan memudahkan konsumen untuk dapat membedakan suatu merek dengan merek atau produk lainnya dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek didalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek merupakan bentuk pengkajian ulang keseluruhan terhadap sebuah merek didalam benak konsumen dan menggambarkan respon konsumen terhadap merek tersebut.

Dimensi ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, atribut dan aktivitas yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek ini merupakan nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan manfaat dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujud oleh apa yang telah ditawarkan.

c. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek dapat memiliki citra positif di mata konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor pembentuk citra merek itu sendiri. Menurut (Kertajaya, 2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Hal tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Hal tersebut berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Hal tersebut terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Hal tersebut berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Hal tersebut berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga

Hal tersebut merupakan yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri

Hal tersebut berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen agar mendapatkan suatu produk yang di butuhkan atau inginkan. Harga yang merupakan salah satu aspek atau unsur dari *marketing mix* dan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbul biaya. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2005).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:314) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2005:241) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam membangun bisnisnya perusahaan tentu harus memilih tujuan penetapan harga yang akan ditetapkan pada produk – produk yang mereka akan pasarkan, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan, keuntungan perusahaan, daya saing perusahaan, dan lain sebagainya. Untuk itu penetapan harga harus di kaji secara mendalam.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri atas sasaran pemasaran, bauran pemasaran,

biaya, pertimbangan lainnya. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas sifat pasar, persaingan, dan faktor lingkungan. Setelah itu barulah keputusan harga dapat di tentukan.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. dimana seperti perusahaan yang penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasarnya.
2. Memaksimalkan keuntungan. Sasaran dalam menghasilkan keuntungan sebanyak – banyaknya merupakan yang tidak salah dalam menjalankan bisnis. Terutama saat permintaan suatu produk meningkat dan penawarannya rendah.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen dan mempromosikan kegunaan dan manfaat produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Perusahaan mungkin ingin menghambat masuknya persaingan baru untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan promosi.

c. Indikator harga

Harga suatu produk pun perlu di sesuaikan sebaik mungkin dengan faktor eksternal yang ada. Dimana menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:314) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yang terdiri dari :

1. Kejangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk suatu produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli produk tersebut dengan harga relatif mahal asalkan memiliki kualitas produk yang baik. Namun konsumen lebih menginginkan suatu produk dengan harga murah namun tetap memiliki kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan akan menetapkan harga produk mereka dengan mempertimbangkan juga harga produk yang dimiliki oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Jika produk mereka memiliki harga yang tinggi dan kualitasnya tidak lebih baik dari pesaingnya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kosumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan memutuskan membeli suatu produk jika dirasa memiliki manfaat lebih besar dan sama dengan nominal uang yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kolaborasi Merek atau *Co-Branding*

a. Pengertian *Branding*

Branding adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah pembeda dengan antara produk mereka dengan produk lainnya, dengan cara membuat symbol, desain, nama ataupun penggabungan antara beberapa hal untuk memberikan pembeda sehingga dapat menjadi identitas merek dibenak konsumen.

Menurut (Neumeier, 2003:54) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“*Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa identitas, apa yang dilakukan produk atau jasa yang ditawarkan dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih karena keistimewaan. *Brand* adalah suatu reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.”

Menurut (Landa, 2006:4) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Pengertian *branding* telah berkembang dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal – hal yang kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan dibenak konsumen.”

b. Pengertian Kolaborasi Merek

Strategi kolaborasi merek atau *co-branding* pada masa sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek. Kolaborasi merek tidak *permanent* dan mempunyai manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan mempertinggi kesadaran merek. Di samping itu mempermudah konsumen untuk memperoleh jasa atau produk yang berkualitas karena produk produk di hasilkan dari dua atau lebih perusahaan yang sudah kompeten dalam bidangnya. Strategi ini juga mempunyai resiko yang dapat diantisipasi dengan cara hati-hati dalam memilih *partner* dalam berkolaborasi merek.

Menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh (Benyamin Molan, 2002:474) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya.”

Menurut (A.B Susanto dan Himawan Wijanarko 2004:170) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Bentuk kerjasama antara dua merek, atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing.”

Menurut (Kotler, 2000) terdapat beberapa bentuk *co-branding* antara lain :

1. *Ingredient or component co-branding*

Merupakan bentuk *co-branding* yang terbentuk dari merek atau produk utama yang ditambah dengan merek atau produk lain yang menjadi komposisinya.

2. *Same company co-branding*

Merupakan bentuk *co-branding* yang terbentuk dari dua atau lebih merek yang bergabung didalam perusahaan yang sama.

3. *Joint venture co-branding*

Merupakan bentuk *co-branding* yang terbentuk dari dua atau lebih merek yang bergabung didalam perusahaan berbeda.

4. *Multiple sponsor co-branding*

Merupakan bentuk *co-branding* yang terbentuk dari penggabungan merek-merek dari beberapa perusahaan.

c. Indikator kolaborasi merek

Menurut Keller dalam (Fandy Tjiptono 2011:97-101) menyatakan enam indikator tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *co-branding* akan kuat apabila :

1. *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai)

Adequate Brand Awareness merupakan keadaan saat konsumen sudah memiliki kemampuan untuk mengingat dan mengenali bahwa sebuah merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat)

Brand is Sufficiently Strong merupakan keadaan disaat konsumen sudah mengenali kedua merek yang melakukan *co-branding* karena sudah memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen sehingga konsumen sudah dengan mudah mengenali.

3. *Favorable* (Perasaan yang mendukung atau memihak)

Favorable merupakan keadaan saat konsumen sudah memiliki perasaan mendukung atau memihak terhadap produk yang telah melakukan *co-branding*.

4. *Unique Association* (Penggabungan yang unik)

Unique Association merupakan keadaan sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan memiliki keunikan dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

5. *Positive Consumer Judgment* (Penilaian positif dari konsumen)

Positive consumer judgment merupakan keadaan saat konsumen sudah memiliki penilaian yang positif setiap kali mengingat ataupun memikirkan suatu produk yang telah melakukan *co-branding*. Dan berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.

6. *Positive consumer feelings* (Respon positif dari konsumen)

Positive consumer feelings merupakan keadaan saat konsumen sudah memiliki reaksi emosional terhadap suatu merek. Reaksi yang biasanya terjadi adalah timbulnya perasaan kehangatan, kesenangan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri saat mengingat ataupun memikirkan suatu produk yang telah melakukan *co-branding*.

d. Tujuan Kolaborasi Merek

Kolaborasi merek atau *co-branding* dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan Perusahaan. Menurut (Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik, 2004:230) menyatakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dilakukanya *co-branding*, yaitu :

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Co-branding dilakukan saat sebuah merek akan memasuki kelas atau kategori produk baru, yaitu dimana suatu produk sudah tidak memiliki otoritas yang cukup dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk mem-*bundling*

Co-branding dilakukan untuk mem-*bundling value* atau nilai yang ditawarkan oleh dua merek yang telah melakukan *co-branding* sehingga secara keseluruhan telah terjadi peningkatan value kedua merek tersebut.

3. Strategi dan *pooling resource*

Co-branding dilakukan dengan tujuan untuk memadukan kekuatan masing – masing merek yang telah digabungkan, sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih besar dari hasil penggabungan kedua kekuatan yang dimiliki oleh kedua perusahaan yang telah melakukan *co-branding* tersebut.

Co-branding diharapkan dapat memberikan efek langsung yang positif dalam hal sinyal kualitas, *customer-based equity*, dan *brand awareness* sehingga dapat tercipta evaluasi positif dari konsumen. Dalam melakukan *co-branding* memungkinkan terdapat hal – hal yang dapat menyebabkan kegagalan atau kurang diterimanya *co-branding* yang telah dilakukan yang disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara *product fit* dan *brand fit*. Menurut (Helmig, Huber, dan Leeflang, 2008) menyatakan bahwa dalam *co-branding*, *product fit* dan *brand fit* merupakan faktor kunci utama penentu keberhasilan suatu *co-branding product*.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses penentuan dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen sebelum masuk pada proses perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah terlebih dahulu dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009:112) dalam sebuah ketipan, menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.”

Menurut (Swastha, 2007:68) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.”

Menurut (Philip Kotler dan Armstrong, 2010:224) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap saat konsumen sudah mengenali permasalahan atau kebutuhan yang mereka hadapi. mereka sudah merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sedang dihadapi dan hal – hal yang diinginkan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap saat konsumen sudah bergerak untuk mencari informasi dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, konsumen cenderung akan membeli suatu produk jika produk tersebut dirasa kuat pengaruhnya. Tetapi jika dirasa kurang membantu memecahkan pemasalahannya maka akan disimpan untuk memenuhi kebutuhan lain diwaktu mendatang.

3. Evaluasi Kebutuhan

Merupakan tahap saat konsumen menggunakan informasi yang telah ada untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan yang berhubungan dengan pemecahan permasalahan yang dihadapinya. Pada tahap ini konsumen akan memilih suatu produk dengan sangat teliti dan akan mengevaluasi produk yang akan menjadi prioritas dan merupakan kebutuhan yang dibutuhkan saat ini.

4. Pengambilan Keputusan

Tahap ini merupakan saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi permasalahan awal. Pada tahap ini pengambilan keputusan terhadap suatu produk sudah

dipikirkan dengan sangat tepat, akurat, dan sesuai dengan perhitungan perbandingan dengan produk lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap setelah terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang telah dilakukan oleh konsumen. Tahap ini berhubungan tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan konsumen setelah proses pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang telah membeli. Penentu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan harapan konsumen sebelum membeli produk dan kinerja atau manfaat produk yang dirasakan. Konsumen akan merasa terpuaskan jika produk yang telah dibeli memiliki kinerja dan manfaat melebihi harapan yang telah ditetapkan.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2012:161) terdapat sepuluh dimensi dan indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Kesesuaian dengan lokasi
2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial
3. Kesesuaian dengan produk
4. Keyakinan melakukan Pembelian

5. Memutuskan membeli karena selera
6. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
7. Adanya keinginan untuk membeli kembali
8. Pertimbangan dalam pembelian
9. Menarik atau tidaknya produk
10. Sesuai dengan harapan konsumen

c. Tingkatan dalam pengambilan keputusan

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2012:487) terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas

Tingkat ini merupakan tingkatan saat konsumen membutuhkan berbagai informasi yang cukup banyak sebelum menetapkan pilihannya dengan melakukan penelian terhadap merek – merek tertentu dan mengumpulkan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap hal yang akan menjadi bahan pertimbangannya.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Tingkat ini merupakan tingkatan saat konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dari produk yang akan dipilihnya tetapi belum sepenuhnya menetapkan

pilihan. Konsumen harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek yang tersedia.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin

Tingkat ini merupakan tingkatan saat konsumen telah memiliki beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Pada tingkat ini biasanya konsumen melakukan pembelian berdasarkan dengan kebiasaan pembelian yang sering dilakukan sebelumnya.

B. Indikator Variabel

Tabel 2.1
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>) 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)

2.	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kolaborasi Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adequate Brand Awareness</i> (Kesadaran merek yang memadai) 2. <i>Brand is Sufficiently Strong</i> (Merek yang cukup kuat) 3. <i>Favorable</i> (Perasaan yang mendukung atau memihak) 4. <i>Unique Association</i> (Penggabungan yang unik) 5. <i>Positive Consumer Judgment</i> (Penilaian positif dari konsumen) 6. <i>Positive consumer feelings</i> (Respon positif dari konsumen)
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan lokasi 2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial 3. Kesesuaian dengan produk 4. Keyakinan melakukan Pembelian 5. Memutuskan membeli karena selera 6. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 7. Adanya keinginan untuk membeli kembali

		<p>8. Pertimbangan dalam pembelian</p> <p>9. Menarik atau tidaknya produk</p> <p>10. Sesuai dengan harapan konsumen</p>
--	--	---

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

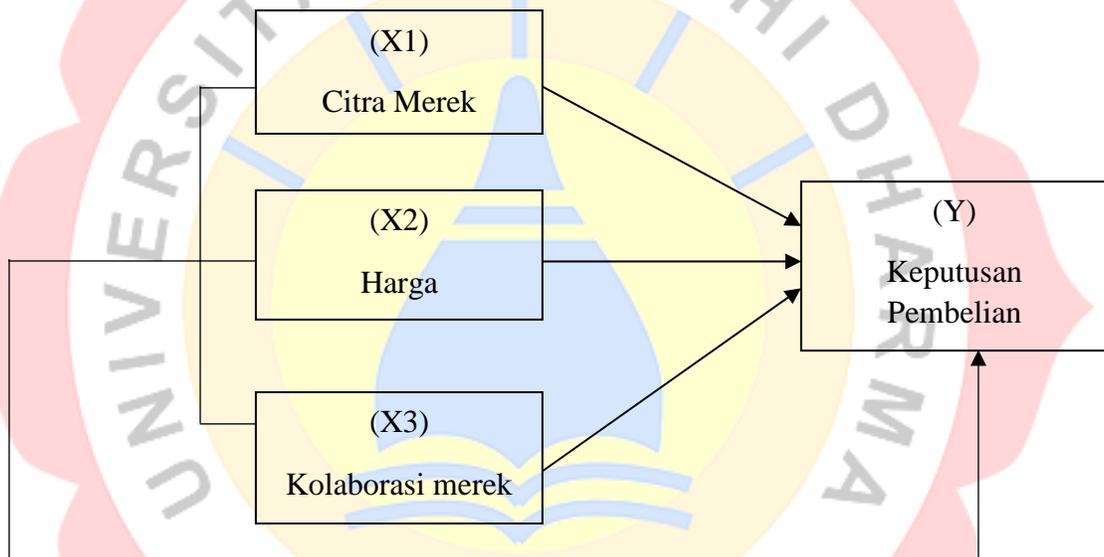
No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	D. Muhamad Sidiq Walio H (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream AICE (Studi Pada Pelanggan Di Outlet AICE Malang).	<p>Bebas:</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>Terikat:</p> <p>1. Loyalitas Pelanggan</p>	Kualitas produk dan citra merek memiliki hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.	Claudia Christina Benyamin (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOI CAFÉ di Supermall Karawaci Tangerang.	Bebas: 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Citra merek Terikat: 1. Keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dina Yolanda (2017)	Pengaruh <i>Co- Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Berlogo Intel Inside (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Bebas: 1. <i>Co-branding</i> Terikat: 1. Keputusan pembelian	<i>Co-branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Politik Universitas Sumatera Utara).		
4.	Vika Nurpriyanti dan Ratih Hurriyati (2016)	Pengaruh Kinerja <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Minimarket Penjual Es Krim <i>Wall's Selection Oreo</i> di Kecamatan Cikajang-Garut).	Bebas: 1. Kinerja <i>Co-branding</i> Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Kinerja <i>co-branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nurhalimah Lubis (2018)	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AICE Ice Cream (Studi	Bebas: 1. Harga 2. Keberagaman Produk 3. Kualitas Produk Terikat:	Harga, keberagaman produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Kasus Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan).	1. Keputusan pembelian	
--	--	--	---------------------------	--

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan: X1 : Citra Merek

X3 : Kolaborasi Merek

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

E. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi dan bersifat pradugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan terhadap permasalahan yang diteliti dan dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_a : Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model penelitian deskriptif merupakan model penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara akurat dan sistematis mengenai keadaan suatu objek atau subjek penelitian. Metode pendekatan kuantitatif yang digunakan yaitu dengan sistem pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan dengan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan informasi sebagai alat untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel citra merek, harga, dan kolaborasi merek atau *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada Wall's Cornetto Oreo. Dengan metode penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2016:2) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif,

Menurut (Sugiyono, 2016:8) metode kuantitatif adalah :

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diperhatikan dalam suatu penelitian karena objek penelitian ini akan menjadi sasaran dalam suatu penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang akan dibuktikan secara objektif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah “pengaruh citra merek, harga, dan kolaborasi merek terhadap keputusan pembelian pada es krim Wall’s Cornetto Oreo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kolaborasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Cornetto Oreo.

Menurut (sugiyono, 2013:41) dalam sebuah kutipan, mengungkapkan bahwa :

“Objek penelitian adalah sasaran secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).”

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kolaborasi merek atau kolaborasi merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Cornetto Oreo adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) versi 26. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuisisioner yang terstruktur sebagai alat yang dapat mengumpulkan data untuk dikelola sehingga dapat menghasilkan data yang relevan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber-sumber data untuk mendapatkan data yang relevan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang memiliki hubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan yaitu dapat didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan kuisisioner pada penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan sumber data primer yaitu dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner yang akan diisi oleh para responden pada penelitian ini. Kuisisioner diisi oleh para pembeli es krim Wall's Cornetto Oreo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh berdasarkan dari pengumpulan bahan studi yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang atau organisasi yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari berbagai buku referensi, laporan penelitian terdahulu, dan jurnal – jurnal penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:136) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

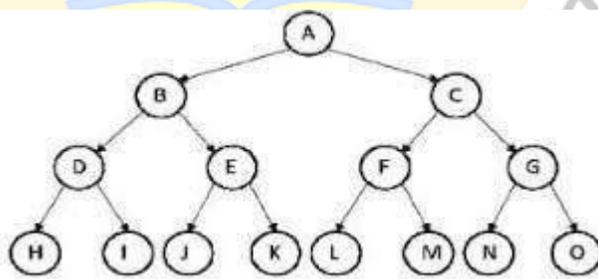
Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang membeli es krim Wall’s Cornetto Oreo di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Suryani dan Hendryadi, 2016:190) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.”

Pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel melalui penyebaran kuisisioner dengan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya memiliki jumlah yang sedikit dan belum mampu memberikan data yang lengkap, kemudian peneliti akan mengumpulkan data yang di dapat dari orang yang di temui sampai data tersebut dirasa cukup maka pencarian sampel akan berhenti.



Gambar 3.1

Bagan Teknik *Snowball Sampling*

Pada pelaksanaannya, teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik yang multistahap yang didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dengan bola salju yang kecil yang bergelinding di hamparan salju kemudian membesar secara bertahap. Ini dimulai dengan beberapa responden, kemudian meluas berdasarkan hubungan – hubungan terhadap responden. Responden sebagai sampel penelitian, kadang tidak mudah didapatkan langsung di lapangan. Untuk dapat menemukan sampel yang sulit diakses atau untuk memperoleh informasi dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti, maka teknik *snowball sampling* merupakan salah satu metode yang dapat diandalkan dan sangat bermanfaat dalam menemukan responden sebagai sasaran penelitian melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan, sehingga tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian mengenai pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan kolaborasi merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Cornetto Oreo adalah dengan menggunakan metode survei, dimana metode ini mengumpulkan informasi dan data dari angket atau kuisioner.

Menurut (Iwan Satibi, 2011:74) dalam sebuah kutipan, menyatakan bahwa :

“Objek penelitian secara umum akan memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komperhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud.”

Penyebaran kuisisioner ini ditujukan kepada para konsumen yang membeli dan mengkonsumsi es krim Wall's Cornetto Oreo. Peneliti sudah melakukan identifikasi terhadap instrumen – instrumen yang berhubungan ataupun berkaitan dengan variabel citra merek, harga, dan kolaborasi merek yang akan diteliti.

Tabel 3.1
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada umumnya terdapat dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Berdasarkan telaah dan perumusan hipotesis, maka variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas atau Independen

Variabel ini merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas yang meliputi:

1. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan penilaian atau pandangan konsumen tentang citra merek dapat berupa penilaian yang positif dan penilaian yang negatif.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:27) menjelaskan terdapat lima indikator citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

2. Harga (X2)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen agar mendapatkan suatu produk yang di butuhkan atau diinginkan dan merupakan salah satu aspek atau unsur dari *marketing mix* dan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbul biaya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:314) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yang terdiri dari :

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

3. Kolaborasi Merek atau *Co-Branding* (X3)

Kolaborasi merek atau *co-branding* merek adalah penggabungan atau kolaborasi antara dua atau lebih merek yang

terkenal dalam satu produk barang. kolaborasi merek atau *Co-branding* dilakukan untuk memperoleh jasa atau produk yang berkualitas karena produk produk di hasilkan dari dua atau lebih perusahaan yang sudah kompeten dalam bidangnya.

Menurut (Keller dalam Fandy Tjiptono, 2011:97-101) menyatakan terdapat enam indikator tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *co-branding* akan kuat, yaitu :

1. *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai)
2. *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat)
3. *Favorable* (Perasaan yang mendukung atau memihak)
4. *Unique Association* (Penggabungan yang unik)
5. *Positive Consumer Judgment* (Penilaian positif dari konsumen)
6. *Positive consumer feelings* (Respon positif dari konsumen)

b. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2016:38) dalam sebuah kutipan, mengungkapkan bahwa :

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses penentuan dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen sebelum masuk pada proses perilaku pasca pembelian dan merupakan pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2012:161) menyatakan terdapat sepuluh dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Kesesuaian dengan lokasi
2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial
3. Kesesuaian dengan produk
4. Keyakinan melakukan Pembelian
5. Memutuskan membeli karena selera
6. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
7. Adanya keinginan untuk membeli kembali
8. Pertimbangan dalam pembelian

9. Menarik atau tidaknya produk
10. Sesuai dengan harapan konsumen

2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan operasionalisasi konsep agar dapat diteliti dan diukur melalui gejala – gejala yang ada dalam lingkup objek penelitian. Disamping itu, operasional variabel bertujuan sebagai petunjuk untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat dan akurat. Penelitian ini memiliki penguraian definisi operasional variabel yang di gunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub-Indikator	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek	1. Pengenalan merek 2. mudah di kenali 3. Mudah di ingat 4. Reputasi merek 5. Kepatenan merek 6. Ciri khas produk 7. Promosi produk 8. Kualitas produk 9. Keunggulan produk 10. Variasi produk	Likert
Sumber : (Etta Mamang Sangadji, Sopiah 2013: 328) dalam buku “Perilaku Konsumen”				
2.	Harga (X2)	1. Kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	1. Daftar harga 2. Diskon khusus 3. Sesuai harapan 4. Harga terjangkau 5. Harga bersaing	Likert

		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	6. Kesesuaian dengan kualitas 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian dengan manfaat	
Sumber : (D. Sunyoto 2013, 7) dalam buku “Dasar-dasar Manajemen”				
3.	Kolaborasi Merek (Co-Branding) (X3)	<p><i>Adequate Brand Awareness</i> (Kesadaran merek yang memadai)</p> <p><i>Brand is Sufficiently Strong</i> (Merek yang cukup kuat)</p> <p><i>Favorable</i> (Perasaan yang mendukung atau memihak)</p>	<p>1. Merek mudah diingat</p> <p>2. Merek mudah dikenali</p> <p>3. Merek dikenal dengan kuat</p> <p>4. Merek menjadi pilihan utama</p> <p>5. Merek terpercaya</p> <p>6. Merek unik dan menarik</p> <p>7. Penilaian merek</p>	Likert

		<p>4. <i>Unique Association</i> (Penggabungan yang unik)</p> <p>5. <i>Positive Consumer Judgment</i> (Penilaian positif dari konsumen)</p> <p>6. <i>Positive consumer feelings</i> (Respon positif dari konsumen)</p>	<p>8. Merek bersaing</p> <p>9. Inovasi merek</p> <p>10. Respon baik konsumen</p>	
<p>Sumber : (Keller dalam Fandy Tjiptono, 2011:97-101) dalam buku “Service Management Mewujudkan Layanan Prima”</p>				
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan kebutuhan</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evakuasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku purna pembelian</p>	<p>1. Kebutuhan</p> <p>2. Informasi</p> <p>3. Ketersediaan produk</p> <p>4. Manfaat produk</p> <p>5. Pelayanan yang baik</p> <p>6. Citra merek produk</p>	Likert

			7. Lokasi strategis 8. Layanan purna pembelian 9. Loyalitas terhadap merek 10. Kemudahan transaksi	
Sumber : (Kottler & Keller 2016,187) dalam buku "Marketing Management Ed. 15"				

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk meringkas data dengan bentuk kelompok data untuk mempermudah proses analisis sesuai dengan kepentingannya dalam sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian, data yang digunakan merupakan sebuah kumpulan data dalam jumlah yang banyak sehingga akan mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya.

Menurut Sudaryono (2014, 66) dalam bukunya menyatakan bahwa :

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode pengujian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu ketepatan instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner berdasarkan jawaban dari responden. Skala pengukuran pada variabel disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya akan diukur. Apabila skala pengukuran pada variabel tidak valid maka tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat diketahui apa yang dilakukan dan apa yang seharusnya diukur.

Menurut (Sugiyono, 2016:361) dalam sebuah kutipan, mengungkapkan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Uji validitas dapat diketahui dari *output* program SPSS, yang terdapat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , jika nilai korelasi kurang dari r_{tabel} maka menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur atau tidak valid dan jika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu metode pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil dari instrumen penelitian yang merupakan instrumen handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Menurut (Sugiyono, 2016:173) dalam sebuah kutipan, mengungkapkan bahwa :

“Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Uji realibilitas dapat diketahui dari *output* program SPSS, uji realibilitas kuisioner dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan *reliabel* atau dapat diandalkan. Jika nilai *cronbach Alpha* lebih rendah dari 0,6 maka kemungkinan dalam satu atau beberapa item tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan.

3. Analisis Statistik Deskripsi

Analisa statistik deskriptif adalah teknik analisa yang memberikan informasi mengenai data yang sedang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi.

Menurut (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:109) dalam sebuah kutipan, mengungkapkan bahwa :

“Analisa deskriptif dalam penelitian ini diukur menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipergunakan untuk melakukan eksplorasi mengenai karakteristik data dan meringkas serta mendeskripsikan data sebagaimana adanya.”

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel penelitian yang ada dengan model regresi. Pengujian ini dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastistas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan bukan hanya pada variabel – variabel yang ada saja, tetapi pada nilai residualnya. Karena sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu uji normalitas dilakukan pada masing – masing variabel saja.

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini menurut (Singgih Santoso, 2012:393) menyatakan bahwa dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa distribusi dari model regresi tersebut adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa distribusi dari model regresi tersebut adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan suatu metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen citra merek (X1), harga (X2) dan kolaborasi merek (X3) pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel.

Untuk menguji multikolinearitas yaitu dapat dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, yaitu :

1. Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolieritas.
2. Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa telah tidak terjadi multikolieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan pada pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, yaitu :

- 1) Jika terdapat pola tertentu (titik-titik) yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terdapat kesimpulan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terdapat kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal tersebut merupakan prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis.

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara variabel independen citra merek (X1), Harga (X2), dan Kolaborasi Merek (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berikut ini merupakan model persamaan regresi linear sederhana yang digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{b. Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Variabel Independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang secara signifikan mempunyai pengaruh dominan dengan membuat persamaan garis regresi linear berganda.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

X3 : Kolaborasi Merek

(1,2,3) : Koefisien regresi masing masing X

e = Error

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel independen citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3). Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3).

1. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati 1, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati 0, maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.
3. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sama dengan 0, maka dapat dinyatakan bahwa yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .

e. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Pengujian Uji T merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengujian ini juga dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen citra merek (X1), harga (X2),

dan kolaborasi merek (X3) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

1. Jika $t^{(\text{tabel})} > t^{(\text{hitung})}$, maka dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $t^{(\text{tabel})} < t^{(\text{hitung})}$, maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian signifikansi simultan (uji statistik F) digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen citra merek (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3) secara parsial atau individual secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).