

**PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY  
DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA ES KRIM WALL'S  
CORNETTO SILVERQUEEN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Dicky Prayudi**

**2016120091**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF CO-BRANDING ON BRAND EQUITY AND  
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN WALL'S  
CORNETTO SILVERQUEEN ICE CREAM**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By**  
**Dicky Prayudi**  
**2016120091**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/VII/2018**  
**BANDUNG**  
**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA ES KRIM WALL'S  
CORNETTO SILVERQUEEN**

Oleh:

Dicky Prayudi

2016120091

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Dicky Prayudi  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Januari 1998  
NPM : 2016120091  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA ES KRIM WALL'S CORNETTO SILVERQUEEN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 13 Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Dicky Prayudi)

## Abstrak

Pasar es krim di Indonesia cukup menjanjikan, tetapi masih belum tergarap dengan maksimal karena tingkat konsumsi es krim masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Salah satu perusahaan es krim di Indonesia yaitu Wall's melakukan strategi *co-branding* dengan perusahaan coklat batang di Indonesia yaitu Silverqueen dengan membuat produk es krim Wall's Cornetto Silverqueen. Hal tersebut dilakukan karena *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari *brand equity* serta *market share* mereka yang terus menurun menurut data *Top Brand Index* (TBI). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi literature, dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgment sampling* dimana responden merupakan masyarakat kota Bandung yang gemar mengonsumsi es krim dan mengetahui produk es krim Wall's Cornetto Silverqueen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen. *Brand equity* berperan sebagai variabel *intervening* dan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, Wall's diharapkan dapat menambah variasi produk *co-branding* dengan bekerja sama dengan merek lainnya karena *co-branding* dapat berpengaruh terhadap *brand equity* dan juga niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Co-Branding*, *Brand Equity*, Niat Beli Konsumen

## **Abstract**

*The ice cream market in Indonesia is quite promising, nevertheless it has not yet been explored to the maximum potential because the level of Indonesian ice cream consumption is still relatively low compared to other ASEAN countries. Wall's, one of the ice cream companies in Indonesia, doing a co-branding strategy with Silverqueen, a chocolate bar company from Indonesia, by making an ice cream product, namely Wall's Cornetto Silverqueen. This collaboration emerged as an answer due to declining numbers of market share, as well as mind share and commitment share which is part of brand equity according to the Top Brand Index (TBI) data.*

*The writer used descriptive methods by collecting data through interviews, observations, literature reviews, and having questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling techniques in this research used non-probability sampling with judgment sampling method whose respondents are people who live in Bandung, have a fondness for ice cream, and familiar about the product. The writer used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).*

*The results have shown that co-branding has a significant effect on brand equity and consumer purchase intentions. Brand equity serves as an intervening variable and has a significant direct effect on consumer purchase intentions. Based on the results of this research, Wall's is expected to be able to increase the variety of co-branding products by collaborating with other brands because co-branding can affect the brand equity and consumer purchase intentions.*

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

## Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa selama proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak yang telah bersedia untuk memberikan waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral dan materil setiap proses pembelajaran studi serta pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1.
2. Kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi pada setiap proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
4. Alm. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang selalu membantu penulis saat melakukan FRS, memberikan semangat, motivasi, serta ilmu yang diberikan mengenai riset pemasaran dan metodologi penelitian agar penulis dapat menyelesaikan studi dan lulus sesuai dengan rencana penulis.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat digunakan dalam setiap kegiatan bermasyarakat dan profesional serta membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Segenap pengurus HMPSM angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 yang telah membantu penulis selama berdinamika organisasi.
7. Segenap pengurus PM UNPAR 2017/2018 yang telah bekerja sama dalam melakukan kegiatan organisasi.
8. Segenap pengurus dan anggota Hoki UNPAR 2017/2018 yang selalu menemani dan bekerja sama setiap melakukan kegiatan hoki.

9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah menemani penulis dan memberikan dukungan, keceriaan, kehangatan, dan pengalaman yang menyenangkan selama penulis menempuh pendidikan di UNPAR.
10. Seluruh dosen, teman, keluarga, dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan serta proses pembuatan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada setiap pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis. Penulis mendoakan semoga setiap kebaikan yang diberikan kepada penulis diberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Amin.

Bandung, 30 Mei 2020

Penulis

## Daftar Isi

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>vii</b>
<b>Bab 1</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Penelitian .....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
<b>Bab 2</b> .....	<b>13</b>
2.1 <i>Brand (Merek)</i> .....	13
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	14
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.2.2 <i>Brand Association</i> .....	16
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	20
2.3 <i>Co-Branding</i> .....	22
2.4 Niat Beli .....	24
2.5 Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	25
2.6 Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan Niat Beli .....	25
2.7 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Niat Beli.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Bab 3</b> .....	<b>30</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	30
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.4 Teknik Pengolahan Data .....	40
3.1.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.2 Objek Penelitian .....	45
3.2.1 Profil Perusahaan.....	45
3.2.2 Profil Responden.....	46
<b>Bab 4</b> .....	<b>47</b>
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Co-Branding</i> Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	47
4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Equity Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	52
4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen.....	57
4.4 Hasil Evaluasi Model.....	58

4.5	Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity Wall's Cornetto Silverqueen .....	63
4.6	Pengaruh Co-Branding Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen.....	64
4.7	Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen.....	64
4.8	Brand Equity Sebagai Mediator (Intervening) Pengaruh Co-Branding Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen.....	64
4.9	Model Analisis Persamaan Struktural .....	65
<b>Bab 5</b>	.....	<b>67</b>
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Saran.....	69
<b>Daftar Pustaka</b>	.....	<b>71</b>
<b>Lampiran</b>	.....	<b>74</b>
<b>Riwayat Hidup</b>	.....	<b>109</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017 .....	1
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Es Krim Tahun 2016 – 2019.....	2
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Coklat Batang Tahun 2016 – 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.2 Penilaian Jawaban Kuesioner Menggunakan Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-Branding</i> (X).....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 3.8 Frekuensi Rentang Usia Responden .....	46
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Co-Branding</i> Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	47
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Equity</i> Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	52
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	57
Tabel 4.4 Model Pengukuran ( <i>Outer Loadings</i> ) <i>Co-Branding</i> (X).....	58
Tabel 4.5 Model Pengukuran ( <i>Outer Loadings</i> ) <i>Brand Equity</i> (Z).....	59
Tabel 4.6 Model Pengukuran ( <i>Outer Loadings</i> ) Niat Beli (Y).....	60
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	60
Tabel 4.8 Nilai <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ).....	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i> .....	62
Tabel 4.11 Hasil <i>Bootstrapping Path Coefficient</i> .....	63
Tabel 4.12 Nilai <i>Specific Indirect Effects</i> .....	65

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Model Penelitian .....	12
Gambar 3.1 Logo Wall's .....	45
Gambar 3.2 Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen .....	46
Gambar 4.1 Model Analisis Persamaan Struktural Pertama .....	65
Gambar 4.2 Model Analisis Persamaan Struktural Akhir.....	66

## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	87
Lampiran 3. Hasil SPSS .....	101
Lampiran 4. Hasil <i>SmartPLS</i> .....	107

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin bertumbuh dan berkembang, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari persentase pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai 8,46% dan tahun 2017 mencapai 9,23% (Kementerian Perindustrian, 2018). Namun, ada tahun 2018 dan kuartal I tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 7,91% dan 6,77% (Badan Pusat Statistik, 2019). Namun, hal tersebut masih diatas angka pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu 5% yang menjadikan industri makanan dan minuman sebagai salah satu instrumen untuk mendorong pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu pasar yang ada di industri makanan dan minuman adalah pasar es krim. Pasar es krim di Indonesia cukup menjanjikan dan masih belum tergarap dengan maksimal. Hal ini dikarenakan konsumsi es krim di indonesia menurut data Euromonitor ada di kisaran 0,6 liter per kapita per tahun. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan dengan negara Asean seperti Malaysia yang tiga kali lipat dari Indonesia dan Singapura yang hampir sembilan kali lipat dari konsumsi nasional (Tabel 1.1).

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017**

<b>Negara</b>	<b>Populasi</b>	<b>Konsumsi Es Krim (Liter)</b>	<b>Konsumsi/Kapita (Liter)</b>	<b>Dibandingkan Dengan Indonesia (Kali)</b>
Indonesia	250.000.000	158.000.000	0,63	1,0
Singapura	5.600.000	30.000.000	5,36	8,5
Malaysia	30.000.000	62.000.000	2,07	3,3
Thailand	67.000.000	57.000.000	0,85	1,4
Filipina	107.000.000	73.000.000	0,68	1,1

Sumber: Euromonitor (2017)

Berdasarkan data Euromonitor, pada tahun 2017 pasar es krim di Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar (Tabel 1.1). Faktor pendorong industri es krim seperti jumlah populasi usia muda yang besar (52%), iklim tropis dengan udara yang cenderung panas, pertumbuhan kelas menengah, dan gaya hidup urban menjadikan Indonesia sebagai *market potential* dan menarik bagi perusahaan es krim lokal maupun mancanegara sehingga dapat meningkatkan persaingan di pasar es krim Indonesia (*Public Expose* PT. Campina Ice Cream Industry Tbk, 2018).

Perusahaan yang berada di pasar es krim Indonesia dan berhasil menjadi pemeran utama yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan merek Wall's, PT. Campina Ice Cream Industry Tbk, dengan merek Campina, PT. Sukanda Jaya dengan merek Diamond, PT. Indolacto dengan merek Indoeskrim, dan yang terbaru adalah PT. Alpen Food Industry dengan merek Aice. Wall's saat ini menjadi *market leader* untuk pasar es krim di Indonesia. Menurut data dari Ciptadana Sekuritas Asia tahun 2017, PT. Unilever Indonesia Tbk saat ini menguasai 66% pasar es krim di Indonesia dengan PT. Campina Ice Cream Industry Tbk berada di belakangnya sebesar 22% dan perusahaan lainnya (termasuk Diamond, Indoeskrim, dan Aice) menguasai sebesar 12%. Hal tersebut menunjukkan bahwa es krim Wall's sangat mendominasi pasar es krim di Indonesia karena angka pangsa pasar PT. Unilever Indonesia Tbk lebih dari 50%. Dibalik dominasi Wall's di pasar es krim Indonesia, menurut data dari *Top Brand* dalam 4 tahun terakhir, Wall's mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) (Tabel 1.2).

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Es Krim Tahun 2016 – 2019**

<b>Top Brand Index Es Krim</b>				
<b>Brand</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Wall's</b>	<b>70,7%</b>	<b>71,2%</b>	<b>63,9%</b>	<b>32,1%</b>
Campina	15,9%	14,7%	22,5%	26,7%
Magnum	5,4%	4,5%	-	-
Diamond	-	-	2,5%	6,6%
Aice	-	-	-	10,9%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

TBI melakukan perhitungan dengan mengukur tiga parameter dalam sebuah merek, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intentions*. Merek yang memiliki TBI minimum 10% dan menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk akan mendapatkan predikat *Top Brand* yang berarti telah memenuhi tiga kriteria yaitu *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Persentase TBI Wall's yang cenderung menurun dalam 4 tahun terakhir mengindikasikan bahwa merek Wall's mengalami penurunan *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari *brand equity*, serta *market share*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi Wall's karena merek lainnya seperti Campina dan Diamond memiliki kenaikan TBI dibandingkan tahun sebelumnya serta Aice yang berhasil meraih TBI diatas 10% untuk pertama kalinya (Tabel 1.2). Merek yang sangat dihargai oleh konsumen menghasilkan *competitive advantage* sesuai dengan *brand equity* yang muncul karena konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek jika dibandingkan dengan merek pesaing (Lassar *et al.*, 1995). Karena ketatnya persaingan di industri es krim membuat Wall's kehilangan *competitive advantage* yang dihasilkan dari *brand equity* berupa *mind share* dan *commitment share* yang dimilikinya sehingga konsumen memilih produk es krim dari merek lain. Untuk tetap mampu bersaing di industri es krim, Wall's melakukan strategi *co-branding* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya dan memenangkan persaingan.

Pada tahun 2019, Wall's bekerja sama dengan salah satu merek coklat batang ternama di Indonesia yaitu Silverqueen untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Wall's Cornetto Silverqueen. Silverqueen merupakan produk coklat batang yang diproduksi oleh PT. Petra Food dengan slogan "Ada Silverqueen Ada Santai" yang ditujukan kepada konsumen mayoritas penggemar coklat yaitu remaja. Silverqueen mengalami penurunan TBI dalam 4 tahun terakhir (Tabel 1.3). Hal tersebut mengindikasikan hal yang serupa dengan apa yang dialami oleh Wall's yaitu penurunan *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari *brand equity* serta penurunan *market share*. *Brand equity* dapat berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya (Swait *et al.*, 1993). Berdasarkan hal tersebut,

penurunan TBI juga dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada konsumen yang mulai beralih ke produk lain. Hal tersebut dapat berdampak pada penurunan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga diperlukan untuk membuat strategi baru dan inovasi baru pada produknya.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Coklat Batang Tahun 2016 – 2019**

<b>Top Brand Index Coklat Batang</b>				
<b>Brand</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Silverqueen</b>	<b>76,3%</b>	<b>69,7%</b>	<b>65,0%</b>	<b>61,5%</b>
Cadbury	5,8%	8,1%	14,6%	12,7%
Delfi	7,0%	5,7%	5,4%	6,5%
Toblerone	3,2%	4,1%	2,2%	2,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Wall's bersama dengan Silverqueen hadir dengan strategi *co-branding* dengan menciptakan produk baru yaitu es krim dengan rasa coklat khas yang dimiliki oleh Silverqueen. *Co-branding* merupakan penggabungan dua atau lebih merek untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Park, 1996). Strategi *co-branding* merupakan salah satu strategi untuk menciptakan atau meningkatkan *brand equity*. Merek suatu produk merupakan isyarat bagi konsumen dan mewakili *image* yang telah dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dengan suatu merek atau informasi yang mereka peroleh tentang merek tersebut (Swait *et al.*, 1993). Berdasarkan hal tersebut, *brand equity* digambarkan sebagai bentuk asosiasi dengan nama-nama merek (Swait *et al.*, 1993). Dalam situasi *co-branding*, konsumen telah mengembangkan berbagai asosiasi dengan nama merek yang dipasangkan. Produk *co-branded* merupakan hal yang baru bagi konsumen, meskipun merek penyusunnya bukan hal yang baru. Oleh karena itu, konsumen menggunakan merek penyusun untuk membuat penilaian tentang produk *co-branded* tanpa adanya informasi lebih lanjut (Washburn *et al.*, 2000). Salah satu komponen penting dari *brand equity* adalah konsep *brand associations*. *Brand associations* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek atau citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti (Aaker, 1991). Merek dengan jumlah *brand associations* positif yang tinggi cenderung memiliki tingkat *brand equity* yang

tinggi. Nilai yang mendasari merek sering kali adalah kumpulan asosiasi atau maknanya (Aaker, 1991). Melalui strategi *co-branding*, dua merek dapat dihubungkan bersama. Hubungan tersebut dapat meningkatkan atau mengurangi persepsi konsumen terhadap masing-masing merek yang terlibat dan dapat bertindak untuk menciptakan persepsi baru dan unik dari produk *co-branded*.

*Brand equity* secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat beli. *Brand equity* yang kuat akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian dan pelanggan dapat menentukan merek yang akan digunakan (Aaker, 1991). Melalui strategi *co-branding* yang dilakukan Wall's dengan Silverqueen, diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* dari masing-masing merek sehingga niat beli pelanggan, khususnya terhadap produk es krim Wall's dapat meningkat dan memenangi persaingan di industri es krim. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Washburn (2000), *co-branding* dapat mempengaruhi *brand equity*, terutama terhadap merek yang memiliki *equity* yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Mugi Ramdhani, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2018) mengidentifikasi bahwa *co-branding* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan keputusan pembelian. Wall's dan Silverqueen dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang sama berdasarkan TBI di kategori es krim dan coklat batang (Tabel 1.2 dan Tabel 1.3). Wall's dan Silverqueen juga mengalami masalah yang sama yaitu penurunan TBI yang mengindikasikan bahwa *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari *brand equity* serta *market share* kedua merek tersebut sedang menurun sehingga mereka menggunakan strategi *co-branding* untuk dapat bertahan sebagai *market leader* di pasar nya (Tabel 1.2 dan Tabel 1.3).

Untuk memastikannya, penulis melakukan *preliminary research* kepada 19 orang yang gemar mengonsumsi es krim. Ketika ditanya mengenai merek es krim yang pertama kali muncul di benak konsumen, sebanyak 7 orang menjawab merek lain selain Wall's dan 12 orang menjawab merek Wall's. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya potensi menurunnya *top of mind* pada merek Wall's. Ketika ditanya apakah tertarik untuk membeli es krim Wall's Cornetto Silverqueen, sebanyak 11 orang menjawab tidak tertarik karena mereka membayangkan es krim dengan rasa coklat Silverqueen terlalu manis, sedangkan 8 orang lainnya menjawab tertarik karena penasaran dengan es krim rasa coklat Silverqueen dan mereka memang menyukai produk-produk es krim dari Wall's. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan produk es krim

Wall's Cornetto Silverqueen dengan rasa coklat Silverqueen yang terlalu manis. Penulis menduga bahwa niat beli konsumen terhadap produk Wall's Cornetto Silverqueen masih rendah karena konsumen mengasosiasikan produk tersebut dengan rasa coklat Silverqueen yang terlalu manis sehingga tidak menarik bagi konsumen. Niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 2003). Niat beli dapat berpengaruh terhadap pemasukan perusahaan, karena semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2010). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *co-branding* pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen serta pengaruhnya terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen dengan judul penelitian "Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Brand Equity* dan Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *co-branding* es krim Wall's Cornetto Silverqueen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand equity* es krim Wall's Cornetto Silverqueen?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen?
4. Bagaimana pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen?
5. Bagaimana pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen?
6. Bagaimana pengaruh *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen?
7. Bagaimana peran *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen sebagai mediator (*intervening*) pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *co-branding* es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand equity* es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
4. Mengetahui pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen.
5. Mengetahui pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
6. Mengetahui pengaruh *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
7. Mengetahui peran *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen sebagai mediator (*intervening*) pengaruh *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantara lain:

#### 1. Bagi Penulis

Bermanfaat sebagai sarana pengembangan serta penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *co-branding*, *brand equity*, dan niat beli konsumen.

#### 2. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi *co-branding* agar dapat meningkatkan *brand equity* dan intensitas pembelian produk es krim.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian berikutnya, serta memberikan wawasan tambahan khususnya mengenai *co-branding*, *brand equity*, dan niat beli konsumen.

## 1.5 Kerangka Penelitian

Pasar es krim di Indonesia memiliki potensi yang besar sehingga membuat para pemain di pasar es krim Indonesia perlu memikirkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi *market leader*. Wall's merupakan *market leader* untuk pasar es krim di Indonesia. Namun, Wall's perlu waspada karena berdasarkan *Top Brand Index* (TBI), persentase TBI mereka terus menurun dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (Tabel 1.2). Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Wall's mulai berpindah ke merek es krim lain. Wall's melakukan strategi *co-branding* untuk mendapatkan *competitive advantage* dan memenangkan persaingan.

### **Co-Branding**

*Co-branding* merupakan penggabungan dua atau lebih merek untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Park, 1996). Menurut Kotler (2012) *co-branding* merupakan dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian. Strategi *co-branding* merupakan salah satu strategi untuk menciptakan atau meningkatkan *brand equity*.

### **Brand Equity**

*Brand equity* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh *competitive advantage*. *Brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Aaker (1996) *brand equity* terdapat lima kategori, dimana empat kategori pertama mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek di sepanjang dimensi *brand equity*, yaitu:

1. **Brand awareness** (kesadaran merek)

Menurut Aaker (1996) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut akan meningkat karena merek tersebut yang pertama kali diingatnya.

## 2. **Brand association** (asosiasi merek)

Menurut Freddy Rangkuti (2002) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Simamora (2001) mengatakan bahwa asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

## 3. **Perceived quality** (persepsi kualitas)

Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih suatu merek. Dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

## 4. **Brand loyalty** (loyalitas merek)

Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan tingkat keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan adalah dengan memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

## Niat Beli

Menurut Kotler (2012) niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk (Bitner, Zeithaml, Jo, & Dwayne, 2013). Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa niat beli merupakan suatu dorongan untuk bertindak atau melakukan tindakan pembelian berdasarkan ketertarikan atau keinginan terhadap suatu hal sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), semakin tinggi niat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Aaker (1996) *brand equity* yang kuat akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian dan melalui *brand equity*, pelanggan dapat menentukan merek yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, *brand equity* secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat beli. Menurut Liao, Widowati, dan Hu (2008), *brand awareness* akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut akan meningkat karena merek tersebut yang pertama kali diingatnya.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), *brand association* yang positif akan mendorong konsumen untuk memakai merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, konsumen cenderung akan memakai merek yang dianggap oleh masyarakat luas sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Selain itu, menurut Simamora (2001) asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Menurut Kotler (2012) persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi

*brand equity*. Konsumen cenderung lebih beniat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas yang bagus.

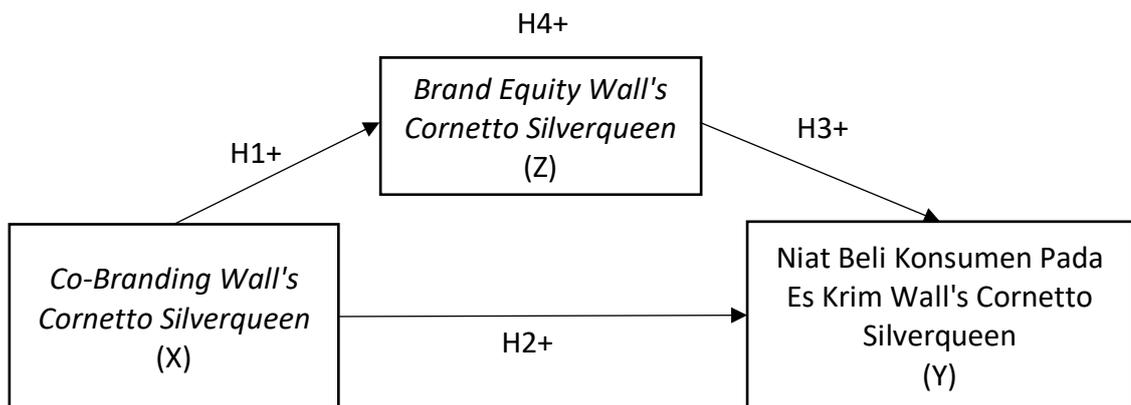
Apabila konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas terhadap merek yang tinggi. Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan tingkat keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut terjadi perubahan.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis menduga bahwa niat beli konsumen terhadap produk Wall's Cornetto Silverqueen masih rendah karena konsumen mengasosiasikan produk tersebut dengan rasa coklat Silverqueen yang terlalu manis sehingga tidak menarik bagi konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *co-branding* akan berpengaruh kepada peningkatan atau penurunan *brand equity* dan setiap dimensi dari *brand equity* akan berpengaruh kepada niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, *co-branding* sebagai *independent variable*, *brand equity* sebagai *intervening variable*, dan niat beli sebagai *dependent variable*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian berjudul "*Co-branding: brand equity and trial effects*" (Washburn, 2000) yang menyatakan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
2. Penelitian berjudul "Analisa pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya" (Valdo & Subagio, 2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.
3. Penelitian berjudul "Pengaruh *co-branding* terhadap *customer purchase intention* dan keputusan pembelian" (D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Hidayat, 2018) yang menyatakan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* (niat beli konsumen) dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan *preliminary research* dan beberapa jurnal terkait, maka penulis mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penulis menarik hipotesis seperti di bawah ini:

- H1 : *Co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen.
- H2 : *Co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen
- H3 : *Brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.
- H4 : *Brand equity* Wall's Cornetto Silverqueen berperan signifikan sebagai mediator (*intervening*) pengaruh *Co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen terhadap niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.