

**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Association*  
Terhadap Niat Beli Chatime X Minions**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:  
**Crystallo F Hwandiano**  
**2017120066**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2021**

**The Influence of Co-Branding and Brand  
Association Towards Chatime X Minion's Purchase  
Intention**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**

**Crystallo F Hwandiano**

**2017120066**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

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

**BANDUNG**

**2021**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Association*  
Terhadap Niat Beli Chatime X Minions**

Oleh:

Crystallo F Hwandiano

2017120066

Bandung, February 2022

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 : Crystallo F. Hwandiano  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Juni 1999  
NPM : 2017120066  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Association* Terhadap Niat Beli Chatime X Minions**

Dengan,

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

## MENYATAKAN

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 kesarjanaan.

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 : 2 Februari 2022

Pembuat pernyataan :



( Crystallo F Hwandiano )

## Abstrak

Pertumbuhan industri makanan dan minuman selama pandemi COVID-19 hanya tumbuh sebesar 2,9 persen pada semester I tahun 2021. Pada tahun 2020 industri makanan dan minuman hanya tumbuh sebesar 1,6 persen. Pertumbuhan ini lebih rendah dari 2019 yang tumbuh menjadi 7,8 persen year on year. Salah satu perusahaan minuman *bubble drink* yaitu, Chatime melakukan strategi *co-branding* dengan karakter 3D *Illumination Entertainment* yaitu, Minions. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *co-branding* dan *brand association* terhadap niat beli Chatime X minions.

Menggunakan metode penelitian deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuisisioner dan studi literature. Menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling* yaitu, responden yang merupakan penggemar mengkonsumsi *bubble drink* dan tahu akan produk Chatime X Minions. *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand association* tetapi tidak terhadap niat beli konsumen. *Brand association* berperan sebagai mediasi dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** *co-branding, brand association, purchase intention*, niat beli, Chatime, Minions

## **Abstract**

The growth of the food and beverage industry during the COVID-19 pandemic only grew by 2.9 percent in the first half of 2021. In 2020 the food and beverage industry only grew by 1.6 percent. This growth is lower than 2019 which grew to 7.8 percent year on year. One of the bubble drink companies, namely, Chatime, carried out a co-branding strategy with 3D Illumination Entertainment characters, namely, Minions. This study aims to determine the magnitude of the effect of co-branding and brand association on the purchase intention of Chatime X minions.

Using descriptive research methods, data were collected through observation, interviews, questionnaires and literature studies. Using non-probability sampling with judgment sampling method, respondents who are fans of consuming bubble drinks and know about Chatime X Minions products. Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) is a data analysis technique used in this study.

This study shows the results that co-branding has a significant effect on brand association but not on consumer purchase intentions. Brand association acts as a mediation and has a significant effect on purchase intention.

**Keywords:** co-branding, brand association, purchase intention, purchase intention, Chatime, Minions

## Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Association* terhadap niat beli produk Chatime X Minions” dapat diselesaikan dengan baik. Penyelesaian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis didukung dan dibantu oleh keluarga, dosen, dan rekan – rekan sekalian. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang sudah memberikan dukungan ataupun doa untuk menyemangati penulis dalam menjalani kegiatan akademik di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen dan selaku dosen pembimbing bagi penulis yang sudah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
3. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Katela Fitriani, ST., MSM., CIPM. yang penulis hormati selaku dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Segenap dosen dan staff Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Edsel, Farica, Veba, Stefanus, Risaldi selaku teman – teman seperjuangan skripsi yang selalu mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Winda, Suryadi, Selly, Intan, Marcel, Jonathan, Stephanie, Reynaldo, Monica, Agnes, Claudia, Reinaldo, Dewi, Ivan, Aldina, dan Marta selaku teman terdekat penulis yang selalu menghibur, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis pokoknya bespren deh.

8. Savage group yang telah menjadi teman selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan .
9. Teman – teman seperjuangan dan sepebimbingan penulis dalam pembuatan skripsi yang saling mendukung satu sama lain.
10. Teman – teman angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, sudah memberikan pengalaman, kenangan, dan kebersamaan selama menempuh perkuliahan.

Bandung, 29 Januari 2022



Crystallo F Hwandiano



## Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
<b>Bab 1 Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Penelitian .....	8
<b>Bab 2 Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Brand</i> .....	10
2.2 <i>Brand Association</i> .....	11
2.3 <i>Co-branding</i> .....	16
2.4 Niat beli .....	19
<b>Bab 3 Metode dan Objek Penelitian .....</b>	<b>22</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	22
3.1.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.1.2 Populasi dan Sample Penelitian .....	22
3.1.3 Operasionalisasi Variable .....	24
3.1.4 Pengukuran Variable.....	27
3.1.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	28
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.2 Objek Penelitian .....	33
3.2.1 Profil Perusahaan.....	33
3.2.2 Profil Responden.....	34
<b>Bab 4 Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>35</b>
4.1 Persepsi konsumen terhadap <i>co-branding</i> Chatime X Minions .....	35
4.2 Persepsi konsumen terhadap <i>brand association</i> Chatime X Minions .....	39
4.3 Persepsi konsumen terhadap niat beli Chatime X Minions .....	40
4.4 Besarnya pengaruh <i>co-branding</i> Chatime X Minions terhadap <i>brand association</i> pada konsumen .....	43

4.5	Besarnya pengaruh <i>co-branding</i> Chatime X Minions terhadap niat beli pada konsumen .....	43
4.6	Besarnya pengaruh <i>brand association</i> Chatime X Minions terhadap niat beli pada konsumen .....	43
4.7	Besarnya pengaruh <i>co-branding</i> Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh <i>brand association</i> .....	44
Bab 5	Kesimpulan dan Saran .....	45
5.1	Kesimpulan .....	45
5.2	Saran .....	46
Daftar Pustaka	.....	47
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	51
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner .....	58
Lampiran 3	Hasil Smart PLS .....	68

## **Bab 1** **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Dwi (2021) pertumbuhan industri makanan dan minuman selama pandemi COVID-19 pada semester I tahun 2021 hanya tumbuh sebesar 2,9 persen. Pada tahun 2020 hanya terjadi pertumbuhan sebesar 1,6 persen pada industri makanan dan minuman. Pertumbuhan ini lebih rendah dari 2019 yang tumbuh menjadi 7,8 persen *year on year*. Melalui data tersebut, bisnis minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan bahkan di masa pandemi. Dengan keadaan tersebut produsen diharuskan untuk bisa menarik dan mempertahankan konsumen supaya bisa bertahan dalam perkembangan usaha saat ini, dengan menjaga kepuasan dan kesukaan dari konsumen terhadap produk *brand* yang ditawarkan merupakan cara yang dapat dilakukan produsen. (Kusuma & Sahetapy, 2019).

Berdasarkan penelitian Kusuma (2018) tingginya ekspektasi dan keinginan konsumen akan produk. Produsen dituntut untuk menciptakan sesuatu produk yang *fresh*, *co-branding* merupakan salah satu strategi atau langkah solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Ramdhani et al., (2018) dalam *co-branding* pemilihan *partner brand* sangat perlu dipertimbangkan dengan matang dan dengan hati-hati, karena apabila *partner* yang dipilih mempunyai citra, reputasi dan *experience* yang buruk di mata konsumen. Secara otomatis menjadi buruk dalam pikiran konsumen meskipun produk tersebut belum tentu sebuah produk yang jelek/buruk. Oleh sebab itu, untuk dapat bersaing di pasaran perusahaan dituntut untuk melakukan aksi kreatif dan melaksanakan strategi baru untuk memenangkan persaingan (Nurpriyanti, 2016). Berdasarkan Kotler & Keller (2016, p. 410) *co-branding* dapat meningkatkan angka penjualan yang lebih besar dan menarik konsumen baru. Menurut Keller (2016, p. 270) produk dari *co-branding* dapat diposisikan secara unik dan eksklusif adalah sebuah keuntungan utama dari strategi ini. *Co-branding* menciptakan titik perbedaan atau titik paritas yang lebih menarik untuk *brand*.

Penyedia produk minuman olahan teh asal Taiwan yaitu Chatime, menawarkan lebih dari 50 varian rasa melalui 6 kategori minuman olahan teh yang dapat dinikmati yaitu; *signature milk tea*, *tea presso*, *smoothies*, *tearrific*,

*coffee and late*, dan *mood refresh*. Chatime menggunakan daun teh pilihan dalam proses penyajiannya dan pengolahannya menggunakan *brewing machine*. Chatime menawarkan konsep *customized drink*, konsumen dapat memilih sendiri mulai dari kadar gula, es dan jenis topping seperti; *pearl, pudding, grass jelly, rainbow jelly, red bean, aloe vera, coconut jelly, coffee jelly, dan mousse*. Chatime selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru (<https://chatime.co.id/aboutus>).

Chatime sendiri termasuk dalam kategori *bubble drink* yang terbuat dari minuman olahan yang ditambahkan sirup buah atau susu ke dalam teh, lalu disatukan dengan bola tapioka kenyal berbentuk *jelly* atau sering disebut boba. *Bubble*/gelembung awalnya terbuat dari busa minuman yang sedang dikocok, *bubble drink* juga mengacu pada boba yang ditambahkan ke minuman (Dewi et al., 2015).

Tabel 1. 1  
*Top Brand Index (TBI)*  
*Kategori Bubble Drink di Indonesia*  
*Tahun 2018 – 2020*

Peringkat	Brand	2018	2019	2020
1	Chatime	44.8%	56%	57.5%
2	Hop-hop	30.74 %	12.5%	12.4%
3	Lup-lup	6.31%	11.9%	11.5%

(Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=chatime](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime) diakses pada 12 Oktober 2021)

TBI melakukan perhitungan dengan mengukur tiga parameter dalam sebuah *brand*, yaitu *mind share* untuk mengukur kekuatan *brand* dalam memposisikan diri pada benak pelanggan dalam kategori produk tertentu, *market share* untuk mengukur kekuatan *brand* dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan & *commitment share* untuk mengukur kekuatan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil dari penilaian kriteria diatas, diolah menjadi *Top Brand Index (TBI)* dengan memperhitungkan skor rata-rata terbobot masing-masing parameter *brand* dengan minimum skor TBI 10% dan hasil survei, *brand* yang menempati tiga posisi teratas pada kategori produk akan diberikan predikat *Top Brand*

([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Chatime berada pada peringkat pertama versi *Top Brand Index (TBI)* di setiap tahunnya yaitu tahun 2018 – 2020, dengan persentase yang jauh berbeda dengan kompetitornya (Tabel 1.1). Persentase Chatime dari tahun 2018 – 2020 terus mengalami kenaikan, pada tahun 2018 *Top Brand Index (TBI)* sebesar 44.8 persen, pada tahun 2019 menjadi 56 persen, dan tahun 2020 menjadi 57.5 persen. Chatime dapat mempertahankan peringkatnya dengan menjadi pilihan utama konsumen dalam produk *bubble tea*. Chatime melakukan inovasi baru seperti, bekerjasama dengan berbagai produk lain sehingga konsumen tidak merasa jenuh dan memberikan keunikan rasa pada konsumen. Sampai saat ini Chatime sudah bekerjasama dengan *brand* seperti Sasa, Wardah, Gindaco, dan Cupbob.

Chatime menggunakan strategi *co-branding* untuk menarik konsumen dan saluran baru melalui produk Chatime X Minions. *Partner brand* Chatime saat ini adalah Minions yang merupakan sekumpulan karakter 3D berupa makhluk kecil berwarna kuning dan hanya ada untuk melayani *master* terjahat (Gambar 1.1). Minions sendiri merupakan karakter produksi Illumination Entertainment dan di distribusi oleh Universal Pictures. Berikut adalah beberapa *brand* yang sudah menjalin kerjasama dengan Minions seperti Mc Donald dan Puma



Gambar 1. 1 kumpulan minions

(sumber: <https://www.illumination.com/movie/despicable-me-3/> diakses pada 19 oktober 2021)

Pada 15 September 2021 melalui akun resmi Instagram Chatime Indonesia (2021) meluncurkan produk *co-branding* dengan Minions. Produk yang dijual berupa *merchandise* dan minuman seperti *tote bag*, *stackable cups*, dalgonana choco dan dalgonana milk tea tersebut secara resmi dijual di Indonesia dengan harga mulai dari Rp32.000/pcs – Rp110.000/pcs (Gambar 1.2 dan 1.3).



Gambar 1. 3 merchandise Chatime X Minions

(sumber: Instagram Chatime Indonesia, diakses pada 19 oktober 2021)



Gambar 1. 2 produk Chatime X Minions

(sumber: Instagram Chatime Indonesia, diakses pada 19 oktober 2021)

Produk bisa dimanfaatkan konsumen untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan profesinya (Yanti & Sukotjo, 2016). Menurut Ridwan et al., (2018) *brand association* yang baik di mata masyarakat akan lebih mudah diterima dan dinikmati konsumen. *Brand association* membantu konsumen dalam melakukan pemilihan produk *brand*, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 193) *brand association* merupakan campuran dari benak konsumen seperti: pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan *brand*. *Brand association* merupakan aset berharga bagi *brand* untuk memberikan nilai tambah, dan sebagai pembeda, keunggulan produk dalam bersaing, menstimulus keputusan pembelian, memunculkan sikap dan perasaan positif konsumen saat melakukan pembelian produk (Widjaya et al., 2018). Menurut Boisvert (2011) *brand association* bisa untuk mendorong niat beli konsumen untuk membeli suatu *brand* karena *brand association* berkaitan dengan atribut *brand*, pangsa pasar dan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen. Menurut Purwianti & Ricarto (2018) *brand association* menjadi faktor penting dalam *brand* karena dapat membantu konsumen untuk mengingat *brand* suatu produk. *Brand association* dapat ditingkatkan dengan menampilkan nama/logo *brand* di media sosial, dengan tampilnya *brand*/logo produk di media dapat menarik niat pembelian, dan dengan meningkatkan rutinitas di media sosial dalam memposting tentang keunggulan produk. Menurut Gunawardane (2015) *Brand association* tidak berpengaruh

terhadap niat beli jika konsumen sudah menetapkan *brand* yang diinginkannya sebelum melakukan pembelian maka *brand association* dari produk lain tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada *brand* yang akan dibelinya.

Niat beli konsumen akan selalu berbeda pada setiap calon konsumen. Keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Konsumen menilai dari *value* yang ditawarkan produk tersebut (Ramdhani et al., 2018). Menurut Ananda (2016) niat beli muncul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, munculnya keinginan untuk membeli supaya bisa memiliki produk tersebut. Niat beli akan muncul dibenak konsumen ditandai Ketika sudah mulai tertarik atau adanya respon positif terhadap produk. Konsumen melakukan pembelian karena adanya niat untuk beli pada produk yang pernah konsumen konsumsi atau rasakan (Megantara & Suryani, 2016). Niat beli merupakan rencana membeli barang atau jasa tertentu, (Utomo et al., 2011). Menurut Purwianti & Ricarto (2018) niat beli merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah mengevaluasi produk sejenis. Konsumen memilih produk sesuai dengan fungsi produk dan kebiasaan dari konsumen itu sendiri.

Penulis melakukan *preliminary research* kepada 11 orang yang gemar mengonsumsi *bubble drink* dengan rincian sebagai berikut (Tabel 1.2) dan pada komentar Instagram Chatime (Tabel 1.3).

Tabel 1. 2  
Hasil *Preliminary Research*

Pertanyaan	Chatime	Kokumi	Street Boba	Xing Fu Tang	Chococ
<i>Brand bubble drink</i> yang pertama kali muncul di benak anda ?	5 Orang	2 Orang	2 Orang	1 Orang	1 Orang
	Ya		Tidak		
Apakah anda tertarik membeli Chatime X Minions ?	5 Orang		6 Orang		
Alasan ya / tidak tertarik untuk membeli Chatime X Minions ?	Penasaran dengan rasa uniknya, lucu, minion, keliatan enak, menyukai rasa pisang		Tidak suka rasa pisang, tidak tertarik, menunggu review teman, lebih suka <i>brand</i> sebelah		

Sumber : Hasil kuisisioner yang dilakukan peneliti dengan *google form*, 2021

Tabel 1. 3

Komentar Instagram Chatime X Minions

<https://www.instagram.com/p/CT0z9yrPPqQ/>

Akun	Komentar
@its.litaaaa	lucu 😊
@yani.permatasari.yp	<a href="#">@risatriumami</a> beli yuk
@syifanurul.nh	Ada Minion, beliii yuu <a href="#">@rickyfirnanda</a>
@moniicarozza	pengen nyoba tp gasuka pisang
@ervansyah_suprpto	Terenakkkkk .. baru nyoba banana coklateee.. Patenin min yg banana ini sukakkkk 😊😊 <a href="#">@chatimeindo</a>
@putri_npratiwi	Rasa ny pisang bgt ga yaa ??

Sumber: Hasil olahan penulis melalui Instagram Chatime Indonesia

Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan 11 responden terhadap produk Chatime X Minions (Tabel 1.2), terlihat bahwa sebanyak 6 responden tidak tertarik untuk membeli produk Chatime X Minions. Pada tabel 1.3, banyaknya reaksi positif dari konsumen ditunjukkan dengan komentar ajakan untuk membeli, adanya ketertarikan karena produk yang lucu, Minions, dan rasa yang disukai. Penulis menemukan bahwa responden tidak memiliki niat beli terhadap produk Chatime X Minions, karena konsumen mengasosiasikan produk Chatime X Minions sebagai minuman rasa pisang yang hanya dapat dikonsumsi oleh beberapa orang saja namun, respon dari komentar Instagram Chatime Indonesia menunjukkan respon yang positif terhadap Chatime X Minions. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *co-branding* dan *brand association* pada Chatime X Minions serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dengan judul penelitian “**Pengaruh Co-Branding dan Brand Association Terhadap Niat Beli Chatime X Minions**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *co-branding* Chatime X Minions ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand association* Chatime X Minions ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada Chatime X Minions ?



4. Berapa besar pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap *brand association* pada konsumen ?
5. Berapa besar pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen ?
6. Berapa besar pengaruh *brand association* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen ?
7. Berapa besar pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand association* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *co-branding* Chatime X Minions
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand association* Chatime X Minions
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada Chatime X Minions
4. Mengetahui besarnya pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap *brand association* pada konsumen.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen
6. Mengetahui besarnya pengaruh *brand association* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen
7. Mengetahui besarnya pengaruh *co-branding* Chatime X Minions terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand association*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut mengenai niat beli konsumen pada strategi *co-branding*
2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi mengenai keputusan strategi *brand* khususnya *co-branding* dan memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat

### 1.5 Kerangka Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia berpotensi besar sehingga pasar perlu memikirkan strategi atau langkah yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi *market leader*. Chatime merupakan *market leader* untuk pasar *bubble drink* di Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index (TBI), persentase TBI Chatime bertahan sebagai *top of mind* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (Tabel 1.1). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Chatime tetap menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori *bubble drink*. Chatime melakukan strategi *co-branding* untuk terus mendapatkan *competitive advantage* dan memenangkan persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 410) *co-branding* dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dan memunculkan konsumen baru. Strategi tersebut juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena menggabungkan dua *brand* terkenal dan menciptakan atau meningkatkan *brand equity*. Menurut Nurpriyanti (2016) tujuan strategi *co-branding* selain untuk meningkatkan pemasaran juga bermanfaat untuk menarik ketertarikan konsumen sampai konsumen membeli produk.

*Brand association* merupakan salah satu dimensi *brand equity* (Kotler & Keller, 2016, p. 193). Menurut Purwianti & Ricarto (2018) *brand association* dapat mendorong niat pembelian suatu produk karena berhubungan dengan atribut *brand*, dan manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen. Menurut Ridwan et al., (2018) *brand association* merupakan semua yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap produk *brand*, berwujud ataupun tidak berwujud dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Niat beli merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain (Roozy et al., 2014). Menurut Ridwan et al., (2018) niat beli dimaknai sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu. Niat beli ditentukan dari manfaat dan nilai yang ditawarkan produk oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, *co-branding* berpengaruh kepada *brand association* dan setiap dimensi *brand association* akan berpengaruh kepada niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, *co-branding* sebagai *independent variable*, *brand association* sebagai *intervening variable*, dan niat beli konsumen sebagai *dependent variable*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian berjudul “Analisa faktor – faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Batam” (Purwianti & Ricarto, 2018) yang menyatakan bahwa variable *brand association* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
2. Penelitian berjudul “*Co-branding in advertising: developing effective associations*” (Priluck Grossman, 1997) yang menyatakan bahwa variable *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand association*
3. Penelitian berjudul “Pengaruh *co-branding* terhadap *customer purchase intention* dan keputusan pembelian” (Ramdhani et al., 2018) yang menyatakan bahwa variable *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa jurnal terkait, penulis mengembangkan model kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 4  
Model Penelitian



