

**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *CO-BRANDING* PRODUK *STOCKROOM-OLDBLUE*
DI JAKARTA)**

Sulthan Hanif Fakhruddin¹, Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: sulthan_hanif@ymail.com

Abstract: *The company attempts to achieve maximum profit by increasing consumers' purchase decision through various efforts, in this case, the efforts made by Stockroom are co-branding with Oldblue and increasing their customer-based brand equity. However, based on data obtained from Stockroom Jakarta shows fluctuation in the sales achievement from 2014 to 2019. This study aims to determine the effect of co-branding and customer-based brand equity on the purchase decision. This type of research is explanatory research. The sampling techniques used are accidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken was 100 respondents, who are consumers of Stockroom in Jakarta. The research that is used to determine the effect of co-branding and customer-based brand equity on purchase decisions will present statistics with the help of IBM SPSS version 21.0. The result of this research shows that co-branding affected the purchase decision by contributing 23,6%, customer-based brand equity affects the purchase decision by contributing 57,9%. Whereas, co-branding dan customer-based brand equity, simultaneously influence the purchase decision by contributing 58%. While the rest is influenced by other factors besides co-branding and customer-based brand equity. Based on the calculation of the F Test shows that there is a significant influence between co-branding and customer-based brand equity on the purchase decision.*

Keywords: *Co-Branding; Customer-Based Brand Equity; Purchase Decision*

Abstrak: Perusahaan dituntut untuk berusaha agar dapat meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai upaya, dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh Stockroom di antaranya menjalankan *co-branding* dengan Oldblue serta meningkatkan *customer-based brand equity*. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari Stockroom Jakarta, penjualan perusahaan pada tahun 2014 hingga 2019 menunjukkan hasil yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental* dan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Stockroom di Jakarta. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,6%, *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 57,9%. Sedangkan, secara simultan *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 58%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *co-branding* dan *customer-based brand equity*. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Co-Branding, Customer-Based Brand Equity, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu memikirkan bagaimana caranya agar bisa menjadi pilihan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak konsumen melakukan pembelian, maka pendapatan yang diterima perusahaan pun akan meningkat. Menurut Kotler & Armstrong (2005), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Perusahaan harus terus mencari upaya demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2008), penerapan *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-branding* adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran (Kotler, 2009). Selain melalui upaya dengan menjalankan *co-branding*, *customer-based brand equity* juga merupakan faktor yang memiliki peranan penting untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Lassar, Mittal, Shama (1995), menjelaskan bahwa *customer-based brand equity* banyak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Aaker, dikutip dalam Netemeyer (2004), memandang bahwa *customer-based brand equity* adalah serangkaian aset/liability yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan. Fenomena masalah yang terjadi di Stockroom yaitu implementasi *co-branding* yang dilakukan Stockroom-Oldblue yang belum optimal serta kurang tingginya *customer-based brand equity* yang dimiliki Stockroom-Oldblue dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Rumusan Masalah

Stockroom berharap keputusan pembelian konsumen terhadap Stockroom dapat selalu mengalami peningkatan. Namun, berdasarkan data penjualan Stockroom, terdapat penurunan selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 hingga 2019. Penurunan penjualan yang dialami oleh Stockroom ini dinilai akibat kurang optimalnya *co-branding* yang dilakukan serta rendahnya *customer-based brand equity* yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan oleh konsumen Stockroom mengenai *co-branding* & *customer-based brand equity* milik Stockroom-Oldblue berdasarkan hasil kuesioner pra-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga apabila masalah yang terjadi tidak segera diperbaiki, maka akan memberikan dampak negatif yaitu tidak dapat tercapainya tujuan perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue?
2. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue?
3. Apakah *co-branding* dan *customer-based brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue?

Kerangka Teori

Co-Branding

Menurut Kotler (2009), *Co-branding* adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran.

Customer-Based Brand Equity

Menurut Aaker, dikutip dalam Netemeyer (2004), memandang bahwa *customer-based brand equity* adalah serangkaian aset/*liability* yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan.

Keputusan Pembelian

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

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Co-branding* dengan Keputusan Pembelian.
2. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Customer-Based Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian.
3. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Co-branding* dan *Customer-Based Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Stockroom di Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Cooper & Emory, sehingga terpilih sebanyak 100 responden orang untuk menjadi sampel karena populasinya yang tidak teridentifikasi.

Hasil

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 1
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,228	3,432

a. Predictors: (Constant), Total_X1
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1, diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *co-branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,485. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variable *co-branding* terhadap keputusan

pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,400 – 0,599. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,236 atau 23,6%.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,575	2,547

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2, diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *customer-based brand equity* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,761. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel *customer-based brand equity* dan keputusan pembelian adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600 – 0,799. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,579 atau 57,9%.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variable *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3
Koefisien Korelasi Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,572	2,556

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *co-branding* dan *customer-based brand equity* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,762. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel *customer-based brand equity* dan keputusan pembelian adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600 – 0,799. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,580 atau 58%.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Sederhana Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,485	3,263		4,745	,000
	Total_X1	,442	,080	,485	5,496	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel *co-branding* (X_1) adalah sebesar 0,485 dengan nilai konstanta sebesar 15,485.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer-based brand equity* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel *customer-based brand equity* (X_2) adalah sebesar 0,761 dengan nilai konstanta sebesar 12,740.

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Sederhana Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,740	1,791		7,114	,000
	Total_X2	,874	,075	,761	11,611	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan regresi linear berganda antara variable *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

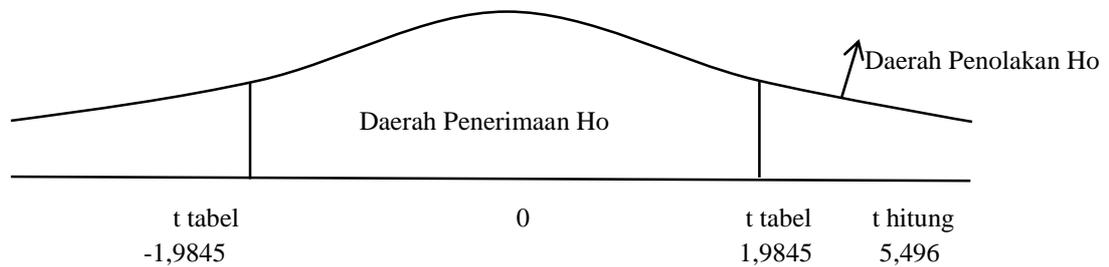
Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,841	2,464		4,805	,000
	Total_X1	,040	,075	,044	,533	,595
	Total_X2	,844	,095	,735	8,925	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,841 dan koefisien beta untuk variabel *co-branding* dan *customer-based brand equity* masing-masing 0,044 dan 0,735 yang berarti *co-branding* dan *customer-based brand equity* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

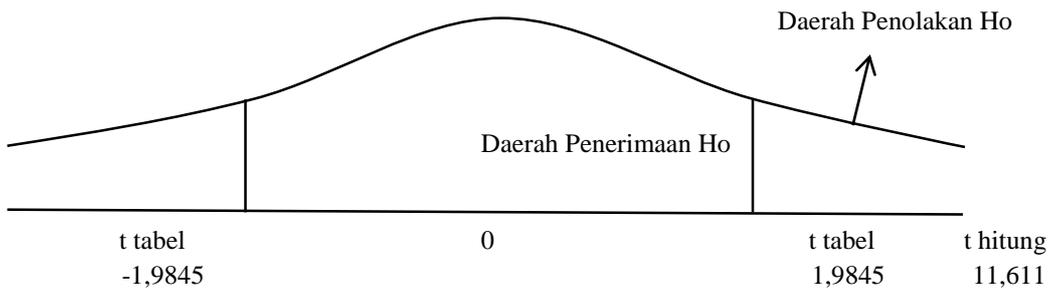
Gambar 1
Uji t (two tailed) Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, nilai t hitung variabel *co-branding* yaitu 5,496 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2; two-tailed/0.05$), maka diperoleh t hitung ($5,496 > t$ tabel ($0,19845$)) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2
Uji t (two tailed) Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, nilai t hitung variabel *customer-based brand equity* yaitu 11,611 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2; two-tailed/ 0.05$), maka diperoleh t hitung ($11,611 > t$ tabel ($1,9845$)) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Uji F Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,109	2	438,055	67,058	,000 ^b
	Residual	633,651	97	6,532		
	Total	1509,760	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai F hitung 67,058. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($67,058 > F$ tabel ($3,090$)), maka dapat diartikan terdapat

pengaruh signifikan *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue di Jakarta.

Pembahasan

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi *co-branding* yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan kategori **sedang**, yaitu sebesar 0,485. Adapun nilai koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,236 atau 23,6% yang berarti sebesar 23,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *co-branding*. Dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 15,485 + 0,442X_1$ yang berarti apabila *co-branding* naik ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Lalu dilihat dari hasil uji t didapatkan pengaruh dari *co-branding* adalah sebesar t hitung (7,261) > t tabel (2,011) dan *sig probability* < 0,05 yaitu 0,000 terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pertama yang berbunyi “diduga adanya pengaruh signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi *customer-based brand equity* yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan kategori **kuat**, yaitu sebesar 0,761. Adapun nilai koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,579 atau 57,9% yang berarti sebesar 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *customer-based brand equity*. Dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 12,740 + 0,874X_2$ yang berarti apabila *customer-based brand equity* naik ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Lalu dari uji t didapatkan pengaruh dari *customer-based brand equity* adalah sebesar t hitung (11,611) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga adanya pengaruh signifikan antara *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel *co-branding* dan *customer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue di Jakarta. bahwa hubungan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori **kuat**, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,762. Kemudian untuk nilai koefisien determinasinya sebesar 0,580 atau 58,0% yang berarti sebesar 58,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *co-branding* dan *customer-based brand equity*. Dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 11,841 + 0,040X_1 + 0,844X_2$ yang berarti apabila *co-branding* dan *customer-based brand equity* naik ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Lalu berdasarkan hasil uji F didapatkan pengaruh dari *co-branding* dan *customer-based brand equity* adalah sebesar F hitung (67,058) > F tabel (3,090) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga ada pengaruh signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Kesimpulan

Dari hasil rekapitulasi variabel *co-branding*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Gabungan Stockroom-Oldblue Dinilai Cocok karena Memiliki Citra Merek yang Sesuai memiliki nilai skor tertinggi. Hal tersebut sejalan dengan item yang memiliki penilaian tertinggi selanjutnya, yaitu Mengetahui Stockroom-Oldblue sebagai Kategori Merek Pakaian Lokal. Kemudian item lain yang memiliki nilai skor di atas rata-rata adalah Gabungan Merek Ritel dan Merek Pakaian adalah Hal yang Unik, serta Produk *Co-branding* Stockroom-Oldblue Sesuai dengan Keinginan. Sementara itu, untuk indikator yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata, di antaranya item *Co-branding* Stockroom-Oldblue Memiliki Ciri Khas Produk memiliki nilai skor terendah. Hal tersebut kemudian sejalan dengan item Bangga Memakai Produk Stockroom-Oldblue karena

Eksklusif yang ternyata justru memiliki nilai terendah kedua. Kemudian, item *Co-branding* Stockroom-Oldblue adalah *Co-branding* Merek Lokal yang Paling Diingat juga memiliki nilai di bawah rata-rata. Selanjutnya, item yang memiliki nilai skor di bawah rata-rata adalah Tertarik Berbelanja di Stockroom karena *co-branding* Stockroom-Oldblue.

Dari hasil rekapitulasi variabel *customer-based brand equity*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Produk Stockroom-Oldblue Sebanding dengan Biaya yang Dikeluarkan memiliki nilai skor tertinggi. Hal tersebut sejalan karena item Stockroom-Oldblue adalah yang Terbaik dari Segi Kualitas yang juga memiliki nilai skor di atas rata-rata. Item lain yang memiliki skor di atas rata-rata adalah Produk Stockroom-Oldblue Memiliki Konsep *American Vintage Workwear* yang Tidak Dimiliki Merek Lain. Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *customer-based brand equity* Stockroom-Oldblue, terdapat pula beberapa hal yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata. Di antaranya item Produk Stockroom-Oldblue Lebih Tahan Lama Dibanding Merek Pakaian Lokal Lain. Selain itu yang memiliki penilaian di bawah nilai mean skor adalah pada item Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal untuk Stockroom-Oldblue.

Dari hasil rekapitulasi variabel *customer-based brand equity*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata. Dalam hal ini, item Akan Merekomendasikan Merek Stockroom-Oldblue ke Pihak Lain memiliki nilai skor tertinggi. Kemudian, item Mencari Alternatif Merek Selain Stockroom-Oldblue Sebelum Membeli juga memiliki nilai skor di atas rata-rata. Item lain yang memiliki nilai skor di atas rata-rata adalah Informasi tentang Stockroom-Oldblue Mudah Diperoleh. Sementara itu, berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian produk Stockroom-Oldblue, terdapat pula beberapa hal yang perlu menjadi perhatian karena memiliki nilai mean di bawah rata-rata. Item Membeli Produk Stockroom-Oldblue karena Mampu Menunjang Penampilan memiliki nilai skor terendah. Kemudian, pada item Yakin akan Keputusan Membeli Produk Stockroom-Oldblue juga memiliki nilai mean di bawah rata-rata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan *co-branding* milik Stockroom-Oldblue kedepannya, antara lain diharapkan pihak Stockroom dapat lebih memperkuat konsep serta karakter dari produk *co-branding*nya dengan membuat *packaging* khusus, ataupun teknik sablon serta pewarnaan khusus yang hanya diaplikasikan bagi produk *co-branding* Stockroom-Oldblue saja. Kemudian, Stockroom-Oldblue diharapkan pula dapat menawarkan keunggulan-keunggulan lain selain keunggulan eksklusif. Selanjutnya dengan membuat slogan khusus ataupun tagar/*hashtag* ketika melakukan promosi lewat media sosial. Serta dengan memberikan penawaran berupa *voucher* promosi khusus untuk setiap pembelian produk *co-branding* Stockroom-Oldblue.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan *customer-based brand equity* milik Stockroom-Oldblue kedepannya, antara lain diharapkan pihak Stockroom-Oldblue harus selalu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memang berkualitas dengan memperketat *quality control* sebelum produk dijual ke konsumen, dapat pula disertakan *tag wash* pada setiap produk yang menjelaskan bagaimana proses *treatment* yang tepat. Selain itu, Stockroom-Oldblue dapat lebih memperhatikan mengenai penentuan harga terlebih apabila ingin menaikkan harga bagi setiap produknya, hal ini dilakukan agar produknya dapat dijangkau lebih banyak kalangan, terutama bagi pelajar/mahasiswa yang masih memiliki pendapatan terbatas.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Stockroom-Oldblue untuk meningkatkan keputusan pembelian kedepannya, antara lain pihak Stockroom-Oldblue perlu lebih memahami produk seperti apa yang dibutuhkan oleh

konsumen, salah satunya dengan melakukan *co-creation*, yaitu kegiatan yang melibatkan konsumen dalam menciptakan produk atau jasa baru, misalnya seperti sayembara desain yang kemudian diadakan *polling* terbuka untuk menentukan koleksi terbarunya. Sehingga nantinya produk yang dihasilkan dapat menjawab dan menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen. Kemudian, Stockroom-Oldblue harus lebih meyakinkan konsumennya terutama yang berkaitan dengan *durability* produknya, yaitu dengan memberikan garansi pada setiap pembelian dalam bentuk retur barang ataupun gratis jasa *repair* apabila terjadi masalah, misalnya seperti jahitan tidak rapi, mudah sobek, dan lain sebagainya.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda, beberapa di antaranya seperti citra merek, kesadaran merek, harga, *word of mouth* ataupun variabel lain yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Doi: 10.1108/07363769510095270.
- Netemeyer, et. al. 2004. *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Business Research*. Vol 57 pp 209-224.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.