

**PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE**
(*Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama*)

**Arif Kurniawan
Dra. Sri Suryoko, M.si
Sari Listyorini, S.Sos, MAB**

Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

In 2003 Daihatsu doing Co-Branding with Toyota to produce two identical products, namely Daihatsu Xenia and Toyota Avanza. Results of Co-Branding makes Daihatsu got many achievements. Daihatsu Xenia including three best-selling MPV in Indonesia, contributing to the Daihatsu Xenia reach above 56% and the contribution make Daihatsu get ranked the two acquisition of the car market in Indonesia. In 2012 Daihatsu Xenia awarded a top brand. This study aims to determine the effect of co-branding strategies, brand equity toward purchase intention through the Brand Preference. This study is included in the explanatory research. Data collection techniques with accidental sampling method with a sample of 100 analyzes conducted qualitatively and quantitatively. Quantitative analysis using validity, reliability test, crosstab, product moment correlation, simple linear regression, coefficient of determination, multiple regression, t test, and path analysis. The results of this study indicate that the strategy of Co-Branding positive effect on brand equity, co-branding strategy positive effect on Brand Preference, Brand Equity positive effect on Brand Preference, Brand Equity positive effect on Brand Preference and Brand Preference positive effect on Purchase Intention. Based on path analysis get information that to improve the Purchase Intention must be done by increasing the effectiveness of co-branding strategy and followed by efforts to increase the brand equity that is able to increase the Brand Preference. Communicate and provide information about products Daihatsu Xenia is interesting as Co-Brand Product Daihatsu-Toyota and innovation should be done so that consumers want to buy, reuse, do not switch to another brand and make the Daihatsu Xenia first choice when buying a MPV.

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

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan semakin ketat. Merek sebagai atribut produk mempunyai peran penting dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut. Merek tidak hanya berperan sebagai sebuah nama produk saja, melainkan suatu *Intangible Asset* yang dapat memposisikan produk ke tingkat yang lebih tinggi karena adanya nilai merek (*Brand Value*) dimana *Brand Value* tersebut dapat mengurangi

ketergantungan terhadap harga (Rangkuti, 2002).

Strategi yang digunakan diantaranya adalah *Co-Branding*. *Co-Branding* adalah kombinasi dari dua merek tau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Menurut (Kusuma, 2013) *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat

mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen.

Menurut (Leonita, 2012) asosiasi yang diciptakan dalam *Co-Branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi jika dipasangkan dengan merek lain yang mempunyai ekuitas yang tinggi pula akan menghasilkan evaluasi yang lebih positif pada *Partnering Brand* dibandingkan dengan sebelum dipasangkan (Washburn, Till dan Priluck, 2000).

Brand Equity adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain dan hal-hal semacamnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen (Kepferer, 1996). *Brand Equity* yang tinggi dapat meningkatkan *Brand Preference* suatu produk dimana *Brand Preference* tersebut akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan merek dibenak konsumen.

Brand Preference adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, 2001). *Brand Preference* adalah tahap terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Simamora, 2002). Kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian dinamakan *Purchase Intention* (Assael, 1998).

Pada tahun 2003 Daihatsu melakukan *Co-Branding* dengan Toyota. Hasil dari *Co-Branding* tersebut menghasilkan dua produk identik yaitu Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza.

Setelah melakukan *Co-Branding* dengan Toyota, Daihatsu Xenia selalu

menunjukkan kenaikan penjualan dan masuk dalam jajaran tiga besar mobil terlaris di Indonesia bahkan sejak tahun 2009 dapat menggeser Toyota Kijang Inova di peringkat ke-dua. Kontribusi Daihatsu Xenia terhadap *Parent Brand*-nya (Daihatsu) mencapai 55,6% artinya lebih dari separuh mobil yang dihasilkan Daihatsu adalah merek Daihatsu Xenia dan sisanya adalah mobil Daihatsu dengan berbagai merek. Besarnya kontribusi Daihatsu Xenia tersebut membuat Daihatsu dapat menggeser Mitsubishi ke peringkat ke-dua perolehan pangsa pasar mobil di Indonesia dan sejak tahun 2012 Daihatsu Xenia mendapat predikat Top Brand.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), pemasaran adalah “*Proces of Planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to creat exchange that satisfy individual and organizational objectives*”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2. Merek (Brand)

Menurut Janita (2005) brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisaikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Stephen King dalam temporal, Lee (2002) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk dapat ditiru pesaing dan merek adalah unik. Berdasarkan definisi *brand* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk

yang tak hanya membedakan dari produk pesaing, namun juga merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

2.3. Co-Branding

Co-Branding adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk dan outlet distribusi (Leuthesser, Kohli dan Suri 2003). Kotler (2009) menyatakan bahwa *Co-Branding* adalah dimana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Dalam pengertian yang lebih sempit Park (1996) mendefinisikan *Co-Branding* sebagai kombinasi dua merek untuk menciptakan suatu produk yang unik.

Tom Blacket dan Bob Boad dalam bukunya *Co-Branding : The Science Of Alliance* menunjuk dua kriteria utama sebagai pengukur *Co Branding* yaitu : *Shared Value Creation* dan *Duration*, semakin lama durasi kerjasama berlangsung maka semakin tinggi kemungkinan *Shared Value* tercipta.

2.4. Brand Equity

Aaker (1997) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan. Menurut Kapferer (1996) dari sudut pandang konsumen *brand equity* adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan

hubungan dekat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibandingkan produk-produk lainnya. Dimensi-dimensi dalam mengukur ekuitas merek diantaranya : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*.

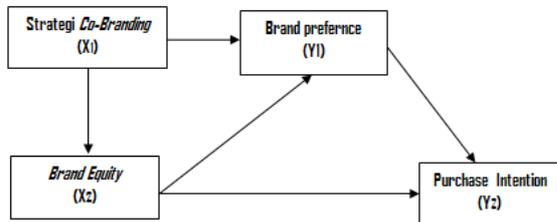
2.5. Brand Preference

Menurut Odin (2001) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Sedangkan Ben-Akiva (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan di antara beberapa merek yang ada. Mitchel dan Olsen (1986) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai.

3. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1988). Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Hipotesis



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *Co-Branding* dengan *Brand Equity* secara parsial..
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *Co-Branding* dengan *Brand Preference* secara parsial.
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* dengan *Brand Preference* secara parsial.
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* dengan *Purchase Intention* secara parsial.
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Preference* terhadap *Purchase of Intention*.

4. METODE PENELITIAN

4.1. Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan tipe *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995). Dalam penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh strategi *Co-Branding*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference*.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian sekaligus unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan tahun 2013 pada dealer Karya Zirang Utama Jl. Jendral Sudirman No. 182 Semarang sejumlah 12.000 orang.

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan metode *accidental* sampling dan diperoleh sebanyak 100 responden.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

2. Studi Pustaka

Informasi yang diperoleh dengan jalan membaca atau mencatat bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas melalui berbagai literatur dan referensi.

4.4. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pty 11	0.875	0.196	Valid
Pty 12	0.964	0.196	Valid
Pty 13	0.944	0.196	Valid
Pty 14	0.936	0.196	Valid
Pty 15	0.828	0.196	Valid
Pty 16	0.665	0.196	Valid
Pty 17	0.806	0.196	Valid
Pty 18	0.783	0.196	Valid
Pty 19	0.555	0.196	Valid
Pty 20	0.235	0.196	Valid
Pty 21	0.932	0.196	Valid
Pty 22	0.925	0.196	Valid
Pty 23	0.941	0.196	Valid
Pty 24	0.939	0.196	Valid
Pty 25	0.926	0.196	Valid
Pty 26	0.913	0.196	Valid
Pty 27	0.916	0.196	Valid
Pty 28	0.910	0.196	Valid
Pty 29	0.939	0.196	Valid
Pty 30	0.919	0.196	Valid

Sumber : *Data Primer yang dialah, 2014.*

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Semua variabel dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Realibilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi <i>Co-Branding</i> (X1)	0,971	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X2)	0,840	Reliabel
Brand Preference (Y1)	0,978	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,972	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014.*

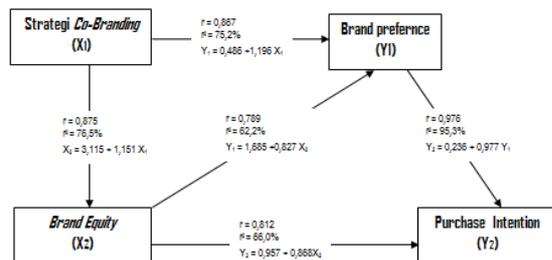
4.5. Metode Analisa

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, crosstab, korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis jalur. Pengujian hipotesis menggunakan Uji signifikansi individual (statistik t).

5. HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan pengolahan data diperoleh hasil yang menjelaskan hubungan antara variabel *Co-Branding*, *Brand Equity*, *Brand Preference* dan *Purchase Intention*. Berikut gambar hasil perhitungan statistik variabel-variabel tersebut.

Gambar 5.1
Hasil Perhitungan Statistik



Dari hasil analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa semua jalur yang dirumuskan signifikan.

Tabel 5.1
Nilai Koefisien Jalur

Koefisien	Nilai	p-value	Keterangan
P_{21}	0.875	.000	Signifikan
P_{31}	0.754	.000	Signifikan
P_{32}	0.129	.021	Signifikan
P_{42}	0.112	.001	Signifikan
P_{43}	0.888	.000	Signifikan

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014*

Dari Analisis Jalur diperoleh gambaran dengan rincian sebagai berikut:

- Pengaruh dari X_1 ke X_3
Dirref Effect = 0,754
Indirect Effect melalui X_3 = 0,113
Total Effect = 1,867
- Pengaruh dari X_2 ke X_4
Dirref Effect = 0,112
Indirect Effect melalui X_3 = 0,114
Total Effect = 0,226
- Pengaruh dari X_1 ke X_4
Indirect Effect melalui X_3 = 0,669
Indirect Effect melalui X_2 = 0,098
Indirect Effect melalui X_2 dan X_3 = 0,100
Total Effect = 0,966

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Strategi *Co-Branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, Strategi *Co-Branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*, *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*, *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Untuk meningkatkan *Brand Preference* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektifitas Strategi *Co-Branding* dan diikuti dengan

upaya-upaya yang dapat meningkatkan *Brand Equity*.

3. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Meningkatkan efektifitas strategi *Co-Branding* dan diikuti dengan upaya-upaya yang dapat meningkatkan *Brand Preference*.
 - b. Meningkatkan *Brand Equity* dan diikuti dengan upaya-upaya yang dapat meningkatkan *Brand Preference*.
 - c. Meningkatkan efektifitas strategi *Co-Branding* dan diikuti dengan upaya meningkatkan *Brand Equity* yang mampu meningkatkan *Brand Preference*.

7. SARAN

Berdasarkan uraian diatas, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain :

1. Kesan positif terhadap Toyota hendaknya ditambahkan dalam Daihatsu Xenia.

2. Melakukan upaya-upaya yang dapat menciptakan keinginan untuk merekomendasikan ke orang lain.

3. Pasar mobil MPV di Indonesia sangat ketat sehingga diperlukan diferensiasi yang jelas agar konsumen dapat membedakan Daihatsu Xenia dengan mobil lainnya.

4. Melakukan inovasi bentuk, desain dan model yang sesuai dengan selera pasar saat ini perlu diupayakan agar Daihatsu Xenia menjadi lebih menarik sehingga konsumen dapat memilih Daihatsu Xenia sebagai mobil pilihannya.

5. Perlu upaya-upaya yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk menggali informasi tentang Daihatsu Xenia .

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*. Journal of Marketing Research.

Fongana, Andreas. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Universitas petra : surabaya.

Kotler, Philip and Kevin Lance Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Leonita. (2012). *Analisis Sikap Konsumen Pada Co-Branding Walls Buavita*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Leuthesser, Lance, Chiranjeew Kohli and Rajneesh Suri. (2003). *2 + 2 A frame Work To Using Co-Branding To Leverage a Brand*. Brand Management Vol 11, No. 1, 35-47 September 2003.

Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Mitchell, AA., & Olsen. 1986. *Journal of advertising research, The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement*. Vol 13

Nazir, Moh., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Kotler, Philip and Kevin Lance Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Park, C Whan, Sandra Mildberg dan Robert Lawson. (1991). *Evaluation of Brand Extension : The Role Of Product Feature Similarity And Brand Concept Consistency*. Journal Of Consumer Research, 18 (2), 185-93.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry. (2002). *Aura Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Tom Blacket dan Bob Boad. (1999). *Co-Branding The Science Of Aaliance*. Interbrand-Macmillan Business. London.

Washburn, Judith H, Brian D. Till and Randi Priluck. (2000). *Co-Branding : Brand Equity and Trial Effects*. Journal Of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 7 2000, pp. 591-604.